



Käyttöliittymäsuunnittelu yrityksen
verkkosivuston kehittämisessä

Tekijä: Niko Aho	Työn nimi: Käyttöliittymäsuunnittelu yrityksen verkkosivun kehittämisessä	
Laitos: Muotoilun laitos	Koulutusohjelma: Muotoilun pääaine	
Vuosi: 2017	Kieli: Suomi	Sivumäärä: 56



Tiivistelmä:

Taiteen kandidaatin työni koostuu kahdesta osasta. Ensimmäinen niistä tutkii käyttöliittymäsuunnittelun keskeisimpiä periaatteita sekä graafisen suunnittelun, että käytettävyyden kannalta. Toinen osa pitää sisällään lisäksi produktiokuvauksen Eliittikatot Oy:n verkkosivuston uudistamisprojektista. Tavoitteena tilaajayrityksellä, Eliittikatot Oy:llä oli uudistaa olemassaoleva vanha verkkosivustonsa vastaamaan nykykäyttäjien tarpeita erityisesti hakukoneita sekä mobiilikäyttäjiä ajatellen. Tutkielmaosio käsittelee siksi käyttöliittymäsuunnittelua erityisesti keskittyen kosketusnäyttökäyttäjän tarpeisiin sekä periaatteisiin, joilla suunniteltavien sovelluksien ulkoasu kestää aikaa. Lisäksi kosketusnäyttöjen hiljattain tapahtuneen läpimurron johdosta pyrin luomaan ymmärrystä suunnasta, johon kosketusnäytöt ovat kehittymässä käyttöliittymien kannalta. Tutkimus koostuu kirjallisuuskatsauksesta sekä verkkolähteiden kautta kerätystä aineistosta.

Produktiivisessa osiossa työni tarkastelee Eliittikatot Oy:n verkkosivuston suunnittelun työvaiheita. Kuvaan opinnäytteessäni lähtökohdat projektille, käytetyt suunnittelu- sekä tiedonhankkimismetodit ja lopuksi esittelen valmiin verkkosivuston. Metodikuvaukset sisältävät kuvaukset kilpailijakartoituksesta, käyttäjäanalyysistä, luonnostelusta, prototypoinnista sekä testisivuston käytöstä suunnittelutyön tukena. Produktiokuvauksen jälkeen reflektoin hieman suunnittelutyön onnistumista ja kartoitan suuntaa, johon kyseistä sivustoa ja käyttöliittymää mahdollisesti tulevaisuudessa tulee voida kehittää. Pysin myös luomaan hienoisen katsauksen yrityksen verkkostrategiaan, koska sitä ei tilaajayrityksessä oltu erikseen tehty. Sen tueksi olen luonut käyttäjäanalyysi-osiossa tärkeimmät käyttäjäprofiilit, joille sivusto on suunnattu.

Opinnäytetyössäni väitän, että hyvä käyttöliittymä perustuu ennen kaikkea sen yksinkertaisuuteen, ytimekkyyteen ja selkeyteen sen sijasta, että käyttäjälle yritettäisiin syöttää liikaa informaatiota kerralla. Tästä johtuen esimerkiksi produktio-osuuden sivustossakin pyrittiin informaation esittämiseen mahdollisimman visuaalisesti sekä yksinkertaisesti. Informaation määrä, laatu ja esittämistapa ratkaisevat käyttöliittymän ymmärrettävyyden käyttäjälle, joten on hyvin ratkaisevaa valita eri elementtien esitystavat huolella niiden tarkoituksen mukaisiksi.

KIITOKSET

Markku Kamulalle ja Eliittikatot Oy:lle luottamuksesta
ja mahdollisuudesta tehdä opinnäyte yritykselle.

Hannu Nevanojalle hyvästä yhteistyöstä
ja verkkosivuston toteutuksesta.

Muille yhteistyötahoille, joita ilman sivuston
toteutus olisi ollut mahdotonta.

SISÄLTÖ

1. Johdanto	6
2. Taustatutkimus	9
2.1. Visuaalisuus ja ymmärrettävyys	10
2.1.1. Tavoitteena ajattomuus	10
2.1.2. Minimalismista	11
2.1.3. Hyvä käyttöliittymä	12
2.2. Visuaaliset elementit	14
2.2.1. Kontrasti	14
2.2.2. Tilankäyttö	14
2.2.3. Jännite	15
2.2.4. Kuvitus	15
2.2.5. Teksti	15
2.2.6. Harmonia ja tasapaino	16
2.3. Kosketusnäyttökäyttäjä	16
2.3.1. Alustan vaikutus käyttöliittymien käyttöön	16
2.4. Yhteenveto	20
3. Projektikuvaus	23
3.1. Eliittikatot Oy yrityksenä	24
3.1.1. Yrityksen verkkostrategia	24
3.1.2. Eliittikatot Oy:n graafinen ilme	26
3.2. Aikataulu	26
3.3. Suunnittelumetodit	27
3.3.1. Benchmarking	27
3.3.2. Käyttäjänalyysi	27
3.3.3. Luonnostelu	27
3.3.3. Prototypointi	27
3.3.4. Testisivusto	27

4. Suunnittelutyö	29
4.1. Benchmarking	30
4.2. Käyttäjäprofilointi	35
4.2.1. Ostajaehdokka	35
4.2.2. Tiedonhakija	35
4.2.3. Työnhakija	36
4.3. Luonnostelu	36
4.3.1. Paperiluonnokset	36
4.3.2. Sähköiset luonnokset ja kommunikointi	37
4.4. Prototyyppi	38
4.6. Testisivusto	40
5. Toteutus	43
5.1. Valmis verkkosivusto	44
5.2. Verkkosivuston tulevaisuus	46
6. Reflektointi	49
7. Lähteet	53

1. JOHDANTO

Kandidaatin opinnäytteeni koostuu kahdesta osiosta. Ensimmäisessä tutustun käyttöliittymäsuunnittelun periaatteisiin ja web-suunnittelijan käytössä oleviin työkaluihin. Toinen osio on luonteeltaan prosessikuvauksellinen ja se sisältää kuvauksen Eliittikatot Oy:n verkkosivuston kehittämisprojektista.

Taiteen opinnäytteeni kirjallisuustutkielmallisen osion tavoitteena on selvittää ja esittää hyvin perustavanlaatuiset elementit ja lainalaisuudet, jotka vallitsevat käyttöliittymäsuunnittelussa. Lisäksi nykyään erilaisten kosketusnäyttöjen ollessa niin suuri osa arkipäiväämme, kartoitan myös hieman ergonomiaa, olettamuksia ja käyttäjien taipumuksia niiden osalta. Pyrkimyksenä on muodostaa helposti lähestyttävää tietoa myös sellaiselle ihmiselle, joka ei välttämättä ole aiheeseen aiemmin perehtynyt. Pysin esittämään asiat selkeästi ja helposti lähestyttävästi siten, että aiheeseen perehtymätönkin hyötyisi tutkielmaosioni lukemisesta.

Kysymykset, joihin opinnäytteeni pyrkii vastaamaan

- Kuinka Yritys itse käyttää verkkosivuaan?
- Millä tavalla yrityksen brändiä voidaan viestiä verkkosivustolla?
- Miltä nykyaikaisen katto- ja julkisivuremonttiyrityksen verkkosivun tulee näyttää?
- Kuinka esimerkiksi mobiilikäyttäjä käyttää verkkosivustoa verrattuna työpöytäkäyttäjään?
- Kuinka uusi verkkosivu toteutetaan kunnioittaen Eliittikatot Oy:n muuta asiakaskokemusta?
- Kuinka käyttäjä olettaa verkkosivun toimivan?
- Kuinka käyttäjä ohjataan oikeaan paikkaan sivustolla?
- Miten Eliittikatot Oy saa lisää tarjouspyyntöjä ja asiakkaita verkkosivujensa avulla?

Tämän jälkeen avaan läpi käymäämme prosessia Eliittikattojen verkkosivuston suunnittelutyön suhteen ja reflektoin taustatutkimuksessa esille nousseiden suunnitteluperiaatteiden implementointia toteutettuun sivustoon. Lopuksi yhteenvedo-osiossa tavoitteena on muodostaa käsitys eri osa-alueiden onnistumisesta suunnittelun suhteen, ja pyrkiä hieman kartoittamaan, mihin suuntaan yrityksen verkkosivustoa on oltava valmis kehittämään tulevaisuuden kehitystä silmällä pitäen.

Pysin työssäni muodostamaan aluksi vahvan vision siitä, miltä nykyaikaisen remonttiyrityksen verkkosivun tulisi näyttää eri laitteilla, jonka jälkeen toteutan kehittämäni vision yhteistyössä Disains Oy:n omistajan ja web-kehittäjän Hannu Nevanojan kanssa. Lisäksi kartoitan hieman yrityksen verkkostrategiaa ja teen käyttäjäanalyysiä.

Tavoitteena on päästä mahdollisimman hyvään ja toimivaan lopputulokseen, minkä vuoksi minun on tiedostettava oma puutteellinen tekninen osaamiseni ja kokemukseni verkkoympäristöjen toteutuksessa, etenkin lopputuloksen koodaamisen ja optimoinnin suhteen. Yksi tärkeimmistä tavoitteistani on oppia uusia asioita projektin aikana heittäytyen rohkeasti epämurkuvuusalueideni puolelle, ja olla projektin loppuessa alkutilannetta valmiimpi muotoilija.



2. TAUSTATUTKIMUS

Ennen digitaalisten päätelaitteiden markkinoille tulemista käyttöliittymien ja käyttäjäkokemuksen suunnittelu käsitettiin fyysisten käyttöliittymien, kuten auton ohjauspyörän ja polkimien suunnitteluna. Tämän päivän terminologiassa ”user experience design” tarkoittaa kuitenkin nykyään jo pääosin digitaalisten käyttöliittymien, kuten verkkosivustojen ja sovellusten suunnittelua. Tämä siitä huolimatta, että lähes kaikessa suunnittelutyössä voidaan ajatella - ja ennen kaikkea pitäisi - ajatella suunnittelewansa käyttäjäkokemusta.

Käsitteen määritelmän kannalta ajateltuna käyttöliittymä tarkoittaa tapaa, jolla käyttäjä suorittaa tehtävän, jota varten tuote on suunniteltu(1).

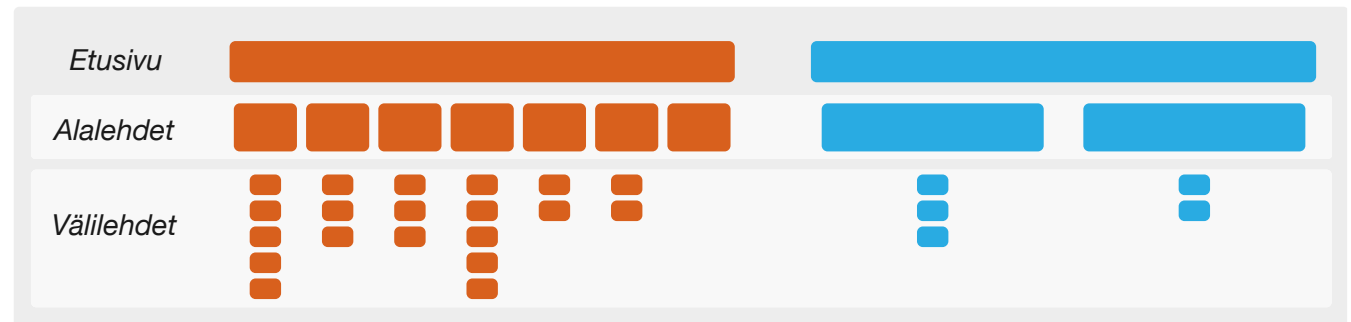
2.1. Visuaalisuus ja ymmärrettävyys

Web-suunnittelijan perustavia rakennuspalikoita ovat muoto, väri, tila, kuvitus, liike ja typografia(2). Näillä kuudella tekijällä jaetaan elementtien kesken painoarvoa, tuodaan tasapainoa ja ohjaillaan käyttäjän silmää ja osoitinta. Nämä elementit voivat kuitenkin pitää sisällään rajattoman määrän eli vaihtoehtoja ja asettelun mahdollisuuksia. Web-sivun käyttäjä tulkitsee näiden rakennuspalikoiden kautta verkkosivuston käyttöä ilman, että välttämättä kovin tietoisesti ja käsitteellisesti niitä itselleen jäsentää. Näin hänelle syntyy (joko oikea tai väärä) kuva siitä, mitä hänen tulee tehdä löytääkseen oikean informaation tai funktion vierailomaltaan sivustolta.

Tätä voi verrata arkkitehtuuriin, jossa rakennuksessa kävijää ohjaillaan eri paikkoihin arkkitehdin aikoinaan suunnittelupöydällä tekemien ratkaisujen avulla. Samaan aikaan kävijä väistämättä tiedostaa rakennuksen ulkoasua, viihtyisyyttä ja tunnelmaa siellä kulkiessaan. Helpoin mahdollinen rakennus navigoimiseen sen sisällä on pelkkä tyhjä halli ja sama pätee verkkosivustoon. Jos verkkosivustossa on vain yksi ”huone” eli pelkkä etusivu, kävijä osuu väistämättä sivun sille osalle, jossa tärkein asia on häntä varten sijoitettuna. Tämä toteutuu kuitenkin käytännössä hyvin harvoin (ts. ei koskaan) sen vuoksi, että verkkosivustoilla on materiaalin lisääntyessä ja moninaistuessa paljon helpompi navigoida lateraalisesti eri alalehtien välillä. Arkkitehtuurissa tätä varten on erilaiset huoneet, joilla on erilainen funktio. Ajaton arkkitehtuuri onnistuu tehtävässään - sekä funktionaalisesti, että visuaalisesti - yhtä hyvin vuonna 1950, kuin vuonna 2020, ja sama tavoite olisi hyvä pitää mielessään myös laadukasta verkkosivustoa suunnitellessaan.

2.1.1. Tavoitteena ajattomuus

Ajassamme on paljon trendejä, jotka vaikuttavat visuaaliseen maailmaamme. Trendit kulkevat ohitsemme, ovat hetken läsnä ja hiipuvat muistoiksi menneistä vuosista. Myös visuaalisessa suunnittelutyössä trendeillä on paljon merkitystä, niitä seurataan ja esimerkiksi verkkosivuja päivitetään säännöllisesti vastaamaan aikansa käytettävyyden ja visuaalisuuden vaatimuksia. Jos verkkosivun suunnittelutyö on pohjautunut pelkästään trendien vaatimuksiin, se on hetken aikaa hyvin houkutteleva omalle kohderyhmälleen, minkä jälkeen tämä houkuttelevuus kuluu pois suhteellisen nopeasti.(2) Kuitenkin hyvälaatuinen ja ajaton design, joka on perustettu kestäväälle ja terveelle pohjalle, kestää toimivan perusrakenteensa vuoksi trendien muuttuessa sen ympärillä. Hyvä suunnittelutyö ei vaadi ympärillä olevaa trendiä tukemaan olemassaoloaan, vaan kykenee seisomaan jaloillaan trendien tuulien puhaltaessa eri suuntiin sen ympärillä. Seuraavissa kappaleissa pyrim hahmottamaan keinoja, joilla saavutetaan aikaa kestävä lopputulos.

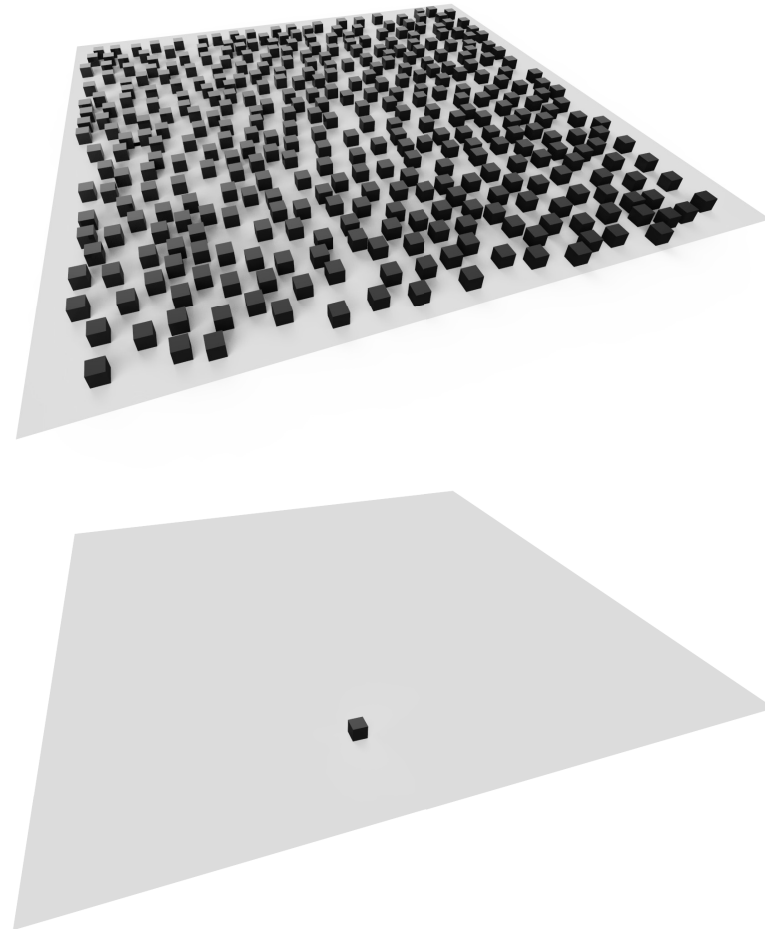


Kuva 1. Sivustosisällön kasvaessa se jaetaan alalehdille. Kuvassa pienemmän ja suuremman sivustokokonaisuuden sivustoarkkitehtuurit.

2.1.2. Minimalismista

Minimalismi kansanomaisena käsitteenä ymmärretään monesti hieman väärin(2). Se ei ole niinkään tyyliä, jota lainaillaan retrohengessä nykyaikaan tekosyynä kaiken karsimiselle. Minimalismi on itse asiassa hyvin nykyaikaista, ja se on lähempänä periaatetta, kuin mitään menneen ihannointia. Itse käsitän sen verkkosivusuunnittelussa (ja myös muussa muotoilun alan suunnittelutyössä) hyvänä suunnitteluperiaatteena, jossa käytetään vain ne elementit, jotka ovat välttämättömiä. Siten niille annetaan täysi voima verkkosivun kokonaisuudessa, ymmärrettävyydessä ja kommunikaatiossa. Lisäksi yksinkertaiset rakenteet ovat käyttäjälle helppoja sisäistää, jolloin hän löytää tarvitsemansa tehokkaammin.

Esimerkkinä voidaan käyttää jälleen kerran kolmiulotteisen maailman esimerkkiä: kuutiota tilassa. Jos sama kuutio olisi 385 samanlaisen muodon ympäröimä, sillä ei olisi mitään vaikutusta tilan kokonaiskuvaan. Sen sijaan, jos kaikki nämä 385 kuutiota otetaan tilasta pois, tähän samaan kuutioon siirtyy niin paljon tilan kokonaisvoimaa sen ollessa ainut mielenkiinnon kohde koko tilassa. Sen lisäksi tilaan tulija keskittyy juuri siihen kuutioon lähes 100% varmuudella, sen ollessa ainut muoto tilassa. Aiemmassa esimerkissämme näin ei luonnollisestikaan ollut.



Kuva 2. Yksittäinen kuutio saa tilassaan lisää painoarvoa, kun ympäriltä vähennetään geometriaa.

Pelkkä elementtien karsiminen minimiin ei kuitenkaan koskaan riitä suunnitteluperusteeksi, vaan käytettäväksi valitut elementit täytyy käyttää ja valita niin huolellisesti, että ne ansaitsevat paikkansa verkkosivuston kokonaisuudessa. Tällainen tilanne saavutetaan, kun suunnittelija pysyy uskollisena kantavalle idealleen ja toteuttaa sen tinkimättä alusta loppuun. Tämän lisäksi yksikään käytetty elementti ei saavuta voimaansa yksin, vaan se vaatii tuekseen koko sivuston muuta kokonaisuutta. Kun nämä kaikki elementit puhuvat samaa kieltä sopivalla volyymillä, syntyy todella tasapainoista ja ymmärrettävää – eli siis tehokasta - viestintää.

Verkkosivusuunnittelijan kannalta esimerkiksi yrityksen verkkosivuston suunnittelussa tämä työ on tehty etukäteen valmiiksi ja usein ohjenuorat oikeannäköiseen lopputulokseen löytyvät esimerkiksi yrityksen graafisesta ohjeistosta. Pääpiirteissään tällaiset ohjeistot ovat hyviä nyrkkisääntöjä, ja niiden avulla tulisi päästä toimivaan lopputulokseen, mutta jos esimerkiksi hyvin perusteltu mainonnallinen tarve vaatii, niistä voi suunnittelija tapauskohtaisesti poiketa. Tällaisessa tilanteessa on tärkeää kommunikoida eri sidosryhmille tehdyt ratkaisut ja niiden perusteet hyvissä ajoin projektien aikana.

2.1.3. Hyvä käyttöliittymä

Hyvä suunnittelu syntyy suunnittelijan ymmärryksestä niihin seikkoihin, jotka vaikuttavat suunniteltavan kohteen käyttöön. Käyttöliittymäsuunnittelussa ”The Smashing Book”-kirjan kirjoittajien mukaan kahdeksan kriteeriä toteutuu jokaisen hyvän käyttöliittymän kohdalla. Niitä ovat kirjoittajan itsensä kääntämänä ja mukailemana(3) :



Kuva 3. Suunnittelussa tavoitteena on tehdä käyttäjän elämä mahdollisimman helpoksi.

”The simplest principle to follow to achieve timeless design is this: the fewer elements you use to convey your message, the less chance there is for transitory styles and trends to creep in.”

Matt Ward & Alexander Charchar(3)

1.Selkeys. (Clarity) Kuinka hyvin käyttäjä ymmärtää eri elementtien painoarvon, kulkee sivuston osiosta toiseen ilman, että esimerkiksi ulkoista opastusta tarvitaan? Kuvitus, väritys, kieli, metaforat ja luonnollinen virtaus rakentavat selkeyttä.

2.Ytimekkyys. (Concision) On tärkeää, että ruudulla ei olisi liian paljon kohteita samaan aikaan. Näin käyttäjän keskittyminen siroutuu ympäriinsä, ja hänen on vaikeaa löytää etsimäänsä. Olisi hyvä pyrkiä viestimään käyttäjälle ytimekkäästi ja tehokkaasti hänen tarvitsemansa tieto.

3.Tuttavallisuus. (Familiarity) Minkälaiden käyttöliittymien kanssa käyttäjä on tottunut operoimaan? Siitä huolimatta, että käyttäjä saattaa käyttää kyseessä olevan kaltaista käyttöliittymää ensimmäistä kertaa, hän saattaa silti olla käyttänyt jotain elementtiä aikaisemmin. Metaforat, kuten vaikkapa kartoissa käytetty sijainnin symboli käsitetään maailmanlaajuisesti sijaintiin ja karttoihin liittyväksi.

4.Responsiivisuus. (Responsiveness) Responsiivisuus käyttöliittymässä tarkoittaa sen nopeutta, ja palautetta käyttäjälle. Hyvä käyttöliittymä ei koskaan näytä siltä, että se jumiutuisi, ja lisäksi se viestii jatkuvasti käyttäjälleen siitä, mitä kulloinkin tapahtuu.

5.Johdonmukaisuus. (Consistency) On tärkeää pyrkiä pitämään käyttöliittymä johdonmukaisena jokaisen osa-alueen välillä. Kun käyttäjä kerran oppii käyttämään suunnittelemaamme käyttöliittymää, hänen täytyisi kyetä käyttämään juuri omaksumaansa tietoa jokaisessa kyseiseen sovellukseen suunnittelemassamme osa-alueessa.

6.Esteettisyys. (Aesthetics) Tehokkuuden kannalta ei ole mitenkään välttämätöntä tehdä käyttöliittymästä visuaalisesti miellyttävää, mutta kun käyttäjien kerran on käytettävä aikaansa suunnittelemaamme käyttöliittymän äärellä, meidän kannattaa myös silloin pyrkiä siihen, että siitä ajasta tulee heille mahdollisimman nautittavaa. Se lisää käyttäjien tyytyväisyyttä, mikä ei voi olla koskaan huono asia.

7.Tehokkuus. (Efficiency) Oikotiet ja hyvä suunnittelu säästävät käyttäjän aikaa, ja lisäävät heidän "tuotteliaisuuttaan" Esimerkiksi verkkokauppasivuston suunnittelussa on tärkeää, että asiakkaan on tehokasta lisätä tuotteita ostoskoriin, maksaa ne ja valita toimitustavat. Kaiken kaikkiaan teknologialla päästään suuriin ajansäästöihin, kun tekniikka tekee asioita puolestamme. Se kannattaa hyödyntää myös käyttöliittymäsuunnittelussa.

8.Anteeksiantavuus. (Forgiveness) Jokainen tekee virheitä, ja niin tekevät suunnittelutyömme käyttäjätkin. Miksi siis rangaista heitä siitä, että he saavat aikaan jotain väistämätöntä? Onko heidän helppo palata askel taaksepäin virheklikkauksen jälkeen? Hyvässä käyttöliittymässä on aina sisäänrakennettuna keinot korjata tehdyt virheet.

Usein käyttöliittymiä suunnitellessa törmää ristiriitoihin, jossa keskittyminen yhteen edellä mainituista osa-alueista aiheuttaa toisen osa-alueen heikkenemistä. On suuri haaste kehittää jotain, jossa on tehokkaasti aseteltuna paljon informaatiota, toimintoja, mutta samaan aikaan työnjälki on eleganttia, selkeää ja viestintä ytimekästä.(3)

2.2. Visuaaliset elementit

Verkkosivuston suunnittelutyön näkyvin jälki loppukäyttäjälle on saavutettu visuaalinen ilme, joka määrittää sen, kuinka hyvin haluttu tunnelma, ajatus ja vaikutelma onnistutaan kommunikoimaan käyttäjälle. Visuaaliset valinnat voidaan jakaa jaotteluun, joka sisältää kontrastin, tilankäytön, Jännitteen, kuvituksen, tekstin, harmonian ja tasapainon(2).

2.2.1. Kontrasti

Suuri osa graafisesta suunnittelusta pohjautuu kontrasteihin. Suhteet, painoarvot ja keskinäinen erilaisuus erottelevat elementtejä toisistaan sävyin, muodoin ja ulkoasuin. Tarpeen mukaan oikein toteutettu ja hyvin harkittu kontrasti on hyvä keino ohjailla verkkosivun käyttäjää, piilottaa jotakin pois valokeilasta ja nostaa esille haluttuja asioita. Kontrasteja on monenlaisia, ja niitä on löydettävissä aivan kaikkialta, jokaiselta verkkosivustolta. ”The Smashing Book 2”-kirjaa (2) mukaillen erilaisia kontrasteja ovat:

värikäs / väritön

paksu / ohut

järjestys / kaoottisuus

piirros / valokuva

täytty / ääriviiva

puhdas / likainen

suora / taivutettu

katkoviiva / jatkuva viiva

outo / tuttu

vanha / uusi

suljettu / avoin

sileä / karhea

kulmikas / pyöreä

horisontaalinen / vertikaalinen

staattinen / dynaaminen

Kontrastin voima perustuu siihen, että ihmissilmä luonnostaan pyrkii havainnoimaan poikkeuksia ympäristössään. Sen takia verkkosivustojen käyttäjältä toimintaa vaativat elementit on usein esimerkiksi värikoodattu, ja lisäksi asettamalla niiden päälle esimerkiksi hiiren niissä tapahtuu jokin muutos, jolloin käyttäjä ymmärtää elementin olevan erityisasemassa (klikattavissa) muihin nähden. Tästäkin voidaan tehdä visualisointi: ensimmäisessä kuvassa kaikki ovat keskenään samanarvoisia, mutta jälkimmäisessä värit ja koot luovat niille selkeän hierarkian, jonka seurauksena yksi on selkeästi houkuttelevampi kuin muut.

2.2.2. Tilankäyttö

Verkkosivun voidaan ajatella rakentuvan siten, että se on kaiverrettu sivulla olevaan tyhjään tilaan. Sen vuoksi tila elementtien ympärillä on vähintäänkin yhtä tärkeää, kuin itse verkkosivulla käytettävät elementit. Sitä käytetään verkkosivujen suunnittelussa luomaan suhteellisuutta, tasapainoa, rytmiä ja sen rooli on ohjailla käyttäjän katsetta sivuston rakenteessa. Jos verkkosivuston täyttää esimerkiksi samanlaisilla tekstilaatikoilla toisensa perään, siitä häviää täysin elementtien välinen painoarvo, jolloin mikään elementti ei tunnu enää tärkeältä tai merkityksekkäältä kokonaisuutta ajatellen. Tämä on nähtävissä esimerkiksi Aalto-yliopiston into-sivustolla, jonka tekstielementit ovat liian usein keskenään samanpainoisia, jännitteettömiä ja siten aika raskaita kulutettavia käyttäjää ajatellen.

2.2.3. Jännite

Tilankäytölliset ratkaisut monella tapaa luovat verkkosivuston rakenteeseen jännitettä, jolla käyttäjä ohjaillaan sivulla eri kohtiin(2). Esimerkiksi, jos sivuston kaikki muut elementit ovat viivasuoria ja säntillisiä, mutta yksi tekstilaatikoista on kierossa, sen tulkitaan väistämättömästi olevan erityinen muihin elementteihin verrattuna. Tämä on hyvin korreloiva ja jopa päällekkäinen kontrasti-alaotsikon kanssa, mutta silti tarkoittaa eri asiaa suunnittelussa. Jännite tarkoittaa nimittäin myös esimerkiksi asettelullista painopisteen kuljettamista esimerkiksi sivuston yhteen laitaan, tai vaikkapa keskelle.

"All art is relationships, all art. Design is relationships. Design is a relationship between form and content... your glasses are round. Your collar is diagonal. These are relationships. your mouth is oval. Your nose is a triangle - that is what design is"

Paul Rand(4)

2.2.4. Kuvitus

Kuvituksen toteuttaminen tyylikkäästi verkkosivuilla on asia, joka on kenties vaikein toteuttaa. On olemassa kahdenlaisia kuvituksia verkkosivuilla: puhtaasti tyylyttelysistä sivuille asetettuja ja verkkosivun kommunikaatiota tehokkaasti vahvistavia kuvitusratkaisuja.(2) Oikein käytettynä kuva on tehokkain mahdollinen visuaalinen keino tuoda viesti nopeasti ymmärrettävään muotoon. Huonosti valittuna, tai väärin käytettynä kuvat häiritsevät verkkosivujen käyttäjää, pidentävät latausaikoja ja sen vuoksi mm. huonontavat näkyvyyttä hakurobotteja ajatellen.

Kuva voi olla joko metaforinen esitys ajatuksesta tai kirjaimellinen esitys aiheesta. Esimerkiksi kuva valaisimen polttimosta sen sijaan voi olla molempia: se voi esittää valaisinpolttimoaa, tai edustaa symbolin ominaisuudessa ajatusta ideasta. Metaforisille kuvituksille yritysmaailman verkkosivuissa tilaa on lähinnä sivustoilla olevissa ikonikuissa, jotka edustavat jotakin toimintaa, mallia tai ajatusta. Sen sijaan taas kirjaimelliset suorat esitykset aiheista ovat hyvin yleisiä, vaikkei niiden kautta käyttäjä välttämättä yhtä nopeasti pääsanomaa ymmärräkään.

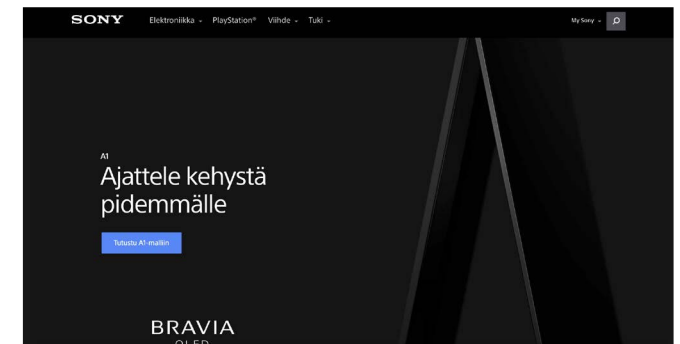
Kuva 4. Kontrastia, tilankäyttöä, jännitettä, tekstiä, harmoniaa ja tasapainoa Sonyn verkkosivustolla.

(<https://www.sony.fi>)

2.2.5. Teksti

Riippuen laskentatavasta web-sivustojen sisällöstä noin 95% on tekstiä(5). Sen takia myös tekstimassan visuaalisen viestin on oltava linjassa sen ajatuksellisen sisällön kanssa, mitä se pyrkii viestimään. Typografiavalinnat on tehtävä huolella sisällön kunnioittamiseksi(6).

Kuitenkaan vain pelkällä fontin valinnalla ei pysty varmistamaan viestinnän maksimaalista tehostamista - sisennykset, koot, suhteet ja painotukset täytyy kaikki ottaa huomioon, ja siten maksimoida typografian yhtenäinen linja muuhun sanomaan. Suunnittelijan on näin ollen ymmärrettävä suunnittelukohteensa parhaalla mahdollisella tavalla. Tämä saattaa tarkoittaa esimerkiksi huolellista taustatutkimusta, tarpeiden uudelleenkartoittamista ja riittävän ajan antamista suunnittelutyölle. Näin varmistuu se, että esimerkiksi yrityksen arvoissa, ja verkkosivusuunnittelijan visiossa ei ole ristiriitaa.



2.2.6. Harmonia ja tasapaino

Jokainen tekstilaatikko vaatii ympärilleen tilaa ”hengittää”. Liian usein tekstielementit on ahdettu laatikoihin vasta sen jälkeen, kun marginaalit ja kolumnit on etukäteen päätetty ja tehty sivustolle. Tämä aiheuttaa monesti ahtauden tunnetta ja ahdistavia sivustokokonaisuuksia, jossa katsojan silmälle ei anneta hetken rauhaa sivustolla. Kaiken kaikkiaan myös käyttäjän keskittyminen on helppo ohjata keskittymään vain tärkeimpään harmonisessa sivustokokonaisuudessa.



Kuva 6. Digisuunnittelija Steven Menginin portfoliosivusto on harmoninen ja tasapainoinen.

(<https://stevenmengin.com>)

2.3. Kosketusnäyttökäyttäjä

Nykypäivän verkkosivuja käytetään useilla alustoilla. Vaikka kaikki sivustot näytetään verkkoselainsovelluksen emuloimana, eri versioiden käyttö on optimoitava kulloistakin käyttöliittymää varten. Hyvin usein verkkosivustosuunnittelu käsitetään ensisijaisesti työpöytänäköymän suunnitteluun, josta kosketusnäyttöversiot käsitetään jonkinäköisinä johdannaisina. Kuitenkin niiden käyttö eroaa keskenään niin paljon, että ne olisi käyttöliittymäsuunnittelun kannalta hyvä käsitellä kokonaan eri kokonaisuuksina. (7) Sen lisäksi, että kosketusnäyttökäyttäjän tarpeet ja toimintamallit ovat biomekaanisesti erilaiset kuin klassisen hiirikäyttäjän, myös hänen katseensa, käyttöalustansa ja ergonomiset rajoitteensa on otettava suunnittelussa huomioon.

2.3.1. Alustan vaikutus käyttöliittymien käyttöön

Siinä missä visuaalinen suunnittelu tehdään kommunikoinnin tehostamiseksi, käyttöliittymien tulisi palvella tarvittavia eleiden ja toimintojen yhdistelmiä mahdollisimman vaivattomasti ja intuitiivisesti käyttäjää ajatellen.

Eri selaimien väliset erot ovat onneksi nykypäivänä hyvin pieniä, ja vähenevässä määrin on enää käytössä esimerkiksi Internet Explorer 8 -versiota, jonka huono html-koodien tuki on vaivannut ohjelmiojia aikaisemmin. Toki optimitilanteessa sivusto toimii aivan jokaisella selaimella kautta laitteistokannan, ja siihen on myös suunnittelussa pyrittävä.

Esimerkiksi selaimien omien sisäänrakennettujen valikkojen sijainnit vaikuttavat suunnitteluun paljon, olisi hyvä välttää ”informaatiosumaa”, jossa kaikki toiminnallisuus on samalla pienellä alueella näyttöpinta-alassa.

Kosketusnäyttökäyttäjälle sivuston asettelulla on erityisen suuri ergonominen merkitys suhteessa työpöytäkäyttäjään, koska eri näytön kohtaan käyttäjä joutuu fyysisesti muuttamaan asentoa koskettaakseen esimerkiksi haluamaansa painiketta. Seuraavien kappaleiden tavoitteena on pyrkiä muodostamaan ymmärrystä erilaisten nykypäivän käyttöalustojen ergonomisiin aspekteihin.

Työpöytä ja hiiri

Työpöytäkäyttäjän suurin etu käyttöliittymäsuunnittelijan kannalta on varmaankin osoittimen pieni koko(7), ja lisäksi sen sijainnin kautta selaimelle jatkuvasti välittyvä tieto siitä, mitä käyttäjä katsoo. Taipumuksenamme on hiiren kanssa toimiessamme ikään kuin vaistomaisesti osoittaa hiirellä paikkaan, johon keskittymisemme suuntautuu. Tämä mahdollistaa esimerkiksi erilaisten "hover" ja "mouseover" -interaktioiden käytön toiminnallisuuden osoittamiseksi. Sen lisäksi osoitin ei peitä näyttöpinta-alasta kovin suurta pinta-alaa, mikä helpottaa käyttöliittymien suunnittelua.

Kosketusnäyttökäyttäjän näytön asettelussa ja toimintojen suunnittelussa sen sijaan on otettava huomioon käyttäjän näytön peittävä ruumiinosa, jolla hän käyttöliittymää käyttää.(7) Kaiken kaikkiaan työpöytäkäyttöliittymien asettelu on edellä mainittujen ergonomisten seikkojen vuoksi hyvin paljon vapaampaa ja tilaa erilaisille järjestelyille on hieman enemmän. Vahvimpana ohjaavana seikkana niiden suunnittelussa ovat konventiot - ihmiset kun ovat tottuneet sivustoilta esimerkiksi etsimään valikkoja sivun ylä- tai alalaidasta ja esimerkiksi yritysten yhteystieto-osiota valikon loppupäästä. Olemassa olevien konventioiden huomioon ottaminen sujuvoittaa käyttöä.

Esimerkkinä tästä voimme käyttää tietokoneen näppäimistöä, josta olemme tottuneet löytämään näppäimet juuri qwerty-näppäimistön määrittämästä paikasta toisiinsa nähden. Jos näppäimet olisivat vaikkapa peilikuvana, joutuisimme käyttämään huomattavasti enemmän ajatustyötä niiden löytämiseksi, ja valmiiden tekstien syntyminen veisi moninkertaisen määrän aikaa. Nämä samat lainalaisuudet pätevät siis myös verkkosivukulttuuriin, ja suunnittelussa ne on otettava ehdottoman tarkasti huomioon.



Kuva 7. Kosketusnäytön käytössä on työpöytäselaukseen verrattuna paljon ergonomisia eroja

Kosketusnäyttö

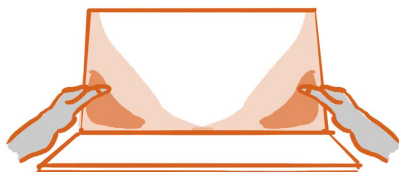
Kosketusnäyttöjen tulo markkinoille, ja suorastaan räjähdysmäinen aluevaltaus on vaikuttanut todella paljon web-suunnittelijoiden työhön. Näyttö omana itsenään on käytännössä tasainen alusta, jolle suunnittelija nykypäivänä suunnittelee käyttöliittymän(7). Tällä käyttöliittymällä on kosketusnäyttökäyttäjää ajatellen oltava "tuntu". Myös ihmisen kehon erilaiset rajoitteet ja lainalaisuudet muokkaavat suunnittelua huomattavasti. Tällaiset aspektit ovat jotain, mitä aikaisempien työpöytäkoneiden kulta-aikojen suunnittelijoiden ei täytynyt lainkaan ottaa huomioon. Tämän päivän suunnittelijoiden täytyy optimoida laitteensa ja sovelluksensa kosketusnäyttökäyttäjää varten, mikä ei olekaan niin yksinkertaista, kuin nopeasti ajateltuna kuulostaa.

Suunnittelijan on kysyttävä itseltään yksi tärkeä kysymys: minne käyttäjän kädet luonnostaan asettuvat? Kosketusnäyttöä käytetään ihmisen raajalla, jonka jatkeena kosketusnäyttölaite useimmiten on. Tapoja käyttää kosketusnäyttöä on lähes yhtä paljon, kuin on käyttäjiä, ja laitteiden koko, paino ja muotoilu vaihtelee paljon. Lisäksi näitä laitteita pidetään käsissä niin monilla eri tavoilla, ja silloin "tarkan kosketuksen alue" muuttuu näytön osasta toiseen sen mukaan, minne käyttäjä kulloinkin ylettää käsien ollessa kosketusnäyttölaitteen reunoilla.(7)

Hybridi

Esimerkiksi Microsoft on viime aikoina panostanut paljon Surface Pro –mallistoonsa, joka on käytännössä traditionaalinen kannettava tietokone näppäimistöllä ja trackpadilla, mutta sen lisäksi siinä on kosketusnäyttö. Kun nämä hybridilaitteet alkoivat yleistyä, kukaan ei tiennyt, miten niitä käytännössä tulisi soveltamaan, ja miten käyttäjien ergonomiset tottumukset soveltuvat niiden käyttöön. Myös käyttöliittymäsuunnittelijat ovat joutuneet adaptoitumaan näiden hybridilaitteiden käyttäjien tuomiin ergonomiapainotuksiin.

Useimmiten tällaisen laitteen käyttäjä pitää käsiään koneen sivulla tietokoneen ollessa hänen edessään tavallisen kannettavan tietokoneen lailla. Sitten käyttötapaa sujuvasti vaihdellaan peukalolla koskettelun ja näppäimistön käytön välillä.(7) Näiden laitteiden käyttäjät tuntevat suosivan koskettelua, ja on tutkittu kosketusnäytön käyttämisen tuntevan käyttäjästä ”suoremalta” ja mutkattomammalta. Sen vuoksi käyttäjän preferenssi usein on seurata kosketusnäyttövaihtoehtoa, jos se vain on mahdollista.



Kuva 8. Hybridin käyttäjälle ominainen käyttöote. Kuvaan tummemmalla merkattu alue, jolle koskettamalla käyttäminen on helppoa.

Tabletti

Tablettia käytetään useimmiten siten, että se on kahden käden otteella kiinni käyttäjän käsissä. Silloin pääasiallisesti käyttöliittymien käyttö tapahtuu näytön puolelle jäävien peukaloiden avulla. Tämä aiheuttaa ”tehokkaan käytön” alueen kummallekin puolelle näyttöä niihin kohtiin, joissa peukaloiden kosketus on tarkimmillaan tällä otteella operoitaessa.

Sen lisäksi useintabletti asetellaan esimerkiksi pöytätasolle siten, että käyttäjä sen jälkeen käyttää sitä etusormella ”tökkimällä”. Tämä aiheuttaa taas tarkan kosketuksen alueen siirtymisen keskelle ja hieman yläpainotteisesti kosketusnäytölle.(7) Sen orientaatiota vaihdellaan paljon käytön aikana, jolloin optimaaliset alueet kosketukselle muuttuvat ratkaisevasti. Käyttöliittymäsuunnittelijan kannalta olisi varmasti mukavinta, jos käyttäjät käyttäisivät laitteistaan aina samalla tavalla riippumatta tilanteesta. Tosielämässä tämä ei kuitenkaan toteudu, jolloin on suunniteltava ikään kuin keskimääräisen ”haittahyötysuhteen” periaatteen mukaisesti. Tällä periaatteella maksimoidaan käytön nopeus, helppous ja vaivattomuus useimmissa tilanteissa, mutta aiheutetaan samalla minimaalinen määrä vaikeuksia käyttäjälle tilanteessa, jossa hän käyttää laitetta ikään kuin ”väärin”, jos se vain ylipäätään nykypäivänä on mahdollista

Puhelintabletti

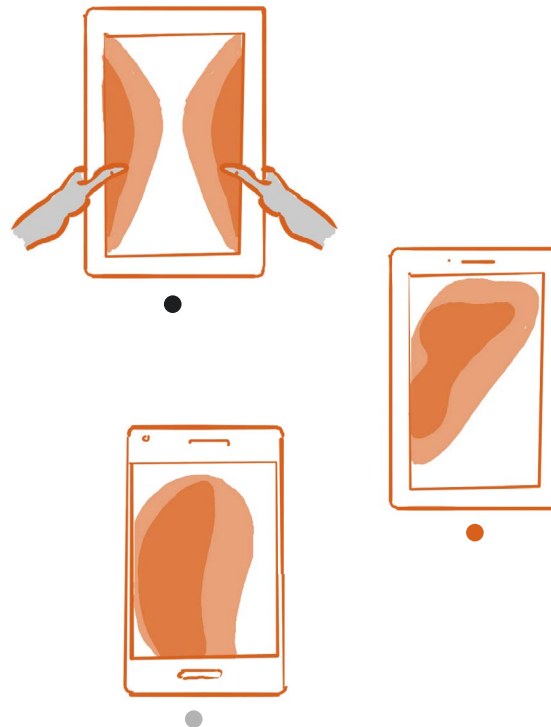
Jos kannettavan tietokoneen ja tabletin välillä on olemassa hybridimalli, niin myös tabletin ja puhelimen välistä löytyy epämääräinen välialue, joka käsittää suurinäyttöiset kosketusnäyttöpuhelimet (Esim. Samsung Galaxy Note –sarja). Näiden käyttäjät käyttävät laitetta useimmiten yhdellä kädellä, mutta kuitenkin joskus turvautuvat käyttämään laitetta kaksin käsin. Myös ”etusormitaktiikan” käyttö on keskimäärin suositumpaa puhelintablettien käyttäjien keskuudessa tavallisten kosketusnäyttöpuhelimien käyttäjiin verrattuna. Kosketukselle tarkka alue on huomattavasti pienempi laitteen käyttöä hankaloittavasta koosta johtuen, kun mietitään yhden käden peukalonäppäilijää. Tämän lisäksi käyttäjien tapana ajoittain on ottaa korkeampaa kiinni puhelintabletista siten, että tarkan kosketuksen alue siirtyy yläosaan näyttöä.(7)

Käyttöliittymän tärkeimpien asioiden tulisi puhelintablettisovelluksilla näin ollen pääosin asettua huomattavasti alemmas näytöllä. Tätä ongelmaa on pyritty lieventämään esimerkiksi Applen ja Samsungin toimesta tarjoamalla mahdollisuuden siirtyä suurilla kosketusnäyttöpuhelimilla ”yhden käden käytön tilaan”, jossa näyttö rajautuu kokonaisuudessaan alemmaksi, ja siten kaikki on saatavilla yhden käden peukalolle. Tämä toki herättää hieman huvittuneisuutta ihmisissä: miksi hankkia suuri näyttö ja maksaa siitä, jos sitä ei kerran pysty hyödyntämään?

Puhelin

Älypuhelimien käytöstä on muodostunut meille niin arkipäivää, ettemme edes kiinnitä huomiota kuinka paljon aikaa vietämme sen parissa ja kuinka usein. Nottingham Trent-yliopistossa tehdyssä tutkimuksessa havaittiin, että ihmiset käyttivät melkein tuplasti enemmän aikaa älypuhelimien parissa, kuin mitä he itse arvioivat. Tarkan tiedon saaminen käyttöajoista ja käytön useudesta on hankalaa, koska mobiilia käytetään niin monta kertaa päivässä ja käyttökerrat ovat todella lyhyitä. Kuitenkin kyseisessä tutkimuksessa arvioitiin keskivertokäyttäjän avaavan puhelimen näytön jopa 85 kertaa päivässä, ja käytön kestävän päivittäin jopa 5 tuntia.(8) Nämä määrät antavat osviittaa siitä painoarvosta, mikä verkkosivuston mobiiliversiolla on nyt ja tulevaisuudessa.

Älypuhelimia käytetään Steven Hooberin(9) tekemän tutkimuksen mukaan useimmiten kolmella pääasiallisella tavalla: puhelinkäden peukalonäppäilyllä (49%), Kahden käden yhteistyöllä, jossa toisen käden etusormi näppäilee ruutua (36%) ja kahden käden peukalonäppäilyllä, jossa kummallakin kädellä on yhtä suuri rooli peukaloiden näppäillessä käsissä olevaa älypuhelimia. Nämä erilaiset otteet vaativat erilaisia asettelupreferenssejä käyttöliittymiin. Siinä missä yleisimmän tavan tarkka kosketuksen alue peukalolle kulkee kaarevasti keskellä alhaalta ylös, "etusormitaktiikan" tarkka kosketus sijaitsee yläosassa ja keskellä näyttöä.



Kuva 9.

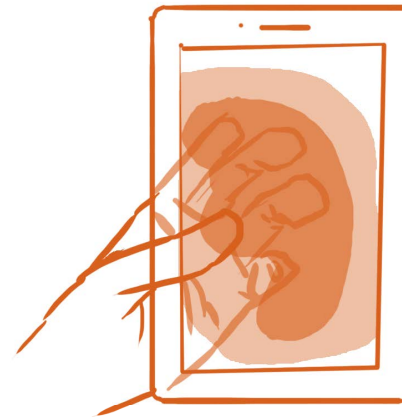
- *Tabletin käyttöote kahdella peukalolla.*
- *Puhelintabletilla miellyttävän käytön ote voi siirtyä näytön ylälaitaan, jos käyttäjä ottaa laitteesta kiinni yhdellä kädellä*
- *Kosketusnäyttöpuhelimien miellyttävän käytön alue.*

Eri käyttöjärjestelmien tuomat haasteet

Ei ole yhdentekevää, käyttääkö verkkosivun käyttäjä sivustoa Android-puhelimella, vai iOS-puhelimella. Ei ole myöskään yhdentekevää, mitä selainta hän käyttää sivuston selaamiseen. Nämä erilaiset alustat sisältävät myös omia käyttöliittymiään, jotka on otettava huomioon. Esimerkiksi Android-puhelimien käyttöjärjestelmän oma valikko on sijoitettu näytön alaosaan viemään suuren osan tehokkaasta näytön pinta-alasta. Käyttöliittymän suunnittelijan on huomioitava tämä seikka siten, ettei hän sijoittaisi liikaa informaatiota ja toimintoja lähelle käyttöjärjestelmän omia painikkeita muodostamaan liiallista "toimintoruuhkaa" käyttäjän vaivaksi. Se lisää virheklikkausten mahdollisuutta ja todennäköisyyttä. Myös esimerkiksi iOS-puhelinten Safari-selaimessa sivuston alalaitaa klikkaamalla esiin nousee "kirjanmerkit-suosikit-jaa" -valikko, mikä aiheuttaa verkkosivustosuunnittelijalle tilanteen, jossa ei voi käytännössä mitään toiminnallisuutta sijoittaa kiinteästi ruudun alalaitaan.(7)

2.4. Yhteenveto

Käyttöliittymäsuunnittelu on nykyisessä tarkoituksessaan suhteellisen tuore ammatti ja tehtävä. Sen evoluutio on hyvin nopeaa, ja seurailee teknologian mahdollisuuksien tuomia kehityksen linjoja. Kun muovautumista tapahtuu jatkuvasti, käyttöliittymäsuunnittelijoiden on kyettävä vastaamaan uusiin mahdollisuuksiin, ja haasteisiin. Siitä huolimatta hyvän suunnittelun perustana tulee aina olemaan pääpiirteissään samat asiat. Pyrkimys ajattomaan suunnitteluun tulisi olla kantava ajatus myös käyttöliittymäsuunnittelijan muotoilufilosofiassa. Kun suunnittelemme ihmisille jotakin, meidän on pidettävä huoli siitä, että ihminen kykenee aikaisemman tietonsa, ja käyttöliittymän heille opettaman informaation avulla saavuttamaan helposti päämääränsä. Se, missä voidaan mahdollisesti tehdä virheitä, on todennäköisesti suunnitteleminen ottamatta huomioon näyttöpääteteknologian tulevia kehityssuuntia. Kosketusnäyttöjen evoluution suunnasta voidaan vain tehdä villeimpiä veikkauksia, mutta oma ennustukseni on, että tässä esseessä esitelty kosketusnäytölaitteiden käyttömallit heitetään jossain vaiheessa romukoppaan, kun löydetään uusia tapoja hyödyntää esimerkiksi kaikkia sormia tai muita ihmisessä olevia resursseja kosketusnäyttöjen käytössä myös mobiilissa. Se, mikä tämä tapa on (läpinäkyvä näyttö, laite, ajatuksen voimalla toimiminen, mikä ikinä?), on täysin arvailun varassa, mutta tekniikan trendit tiedostaen, voidaan tehdä todella hyviä arvauksia, ja parantaa suunnittelun laatua suhteessa tulevaan.



***Kuva 10.** Miltä esimerkiksi puhelimen kosketusnäytön mukavan käytön alue näyttäisi, jos näyttö olisi läpinäkyvä, ja puhelinta käytettäisiin takakantta koskettamalla?*





3. PROJEKTIKUVAS

Eliittikatoilla on noin 10 vuotta vanhalle pohjalle rakennetut verkkosivut, jolle on vuosien saatossa kertynyt paljon materiaalia vanhan perustan päälle. Sivustokokonaisuuden on toteuttanut Tamperelainen verkkosivustoyritys Disains Oy, jonka kautta sivuston toteutus tullaan myös tekemään tälläkin kerralla. Tarkasti ottaen verkkosivusto on rakennettu vuonna 2009, ja kertaalleen päivitetty vuonna 2012. Tästä muodostui minulle suunnittelijana toimeksianto, jonka päätavoite oli toteuttaa verkkosivut, joiden välityksellä Eliittikatot Oy kykenee tehokkaasti viestimään asiakkailleen haluamansa signaalit, asiakkaat saavat helposti ja jouhevasti haluamansa kaltaista palvelua verkkosivujen avustuksella, ja ennen muuta yritys hyötty uudesta verkkosivustaan helpomman arjen, suuremman näkyvyyden, vahvistuneen brändäyksen, sekä optimitilanteessa lisääntyneiden tulojen myötä.

3.1. Eliittikatot Oy yrityksenä

Eliittikatot Oy on kotimainen Katto- ja julkisivuremontteja sekä taloyhtiöille, että yksityisasiakkailla tarjoava yritys. Yritys on toiminut nimellään vuodesta 2004 alkaen, ja kasvanut tasaisen varmasti koko olemassa olonsa ajan. Vuonna 2016 yrityksen liikevaihto oli lähes 13 miljoonaa euroa(10) , ja sen palveluksessa oli 95 henkilöä(11) . Yrityksen päätoimipaikka sijaitsee lahdessa, mutta sillä on toimintaa ja toimipaikkoja käytännöllisesti katsoen koko suomen alueella Oulun korkeudelta pääkaupunkiseudulle saakka.

Yritys on kerännyt työstään paljon arvostusta, kuten A-lehtien ja Ormaxin järjestämän King Of Roofs – kattoasennuskilpailun perättäiset voitot vuosina 2014 ja 2017, Kauppalehden tutkimus- ja analyysiyksikkö Balance Consultingin myöntämä menestyjä-sertifikaatti, ja monia muita tunnustuksia.(12) Voidaan siis sanoa, että opinnäytetyöni yritysryhdytyöryhmäni on alansa huipputasoa maassamme.

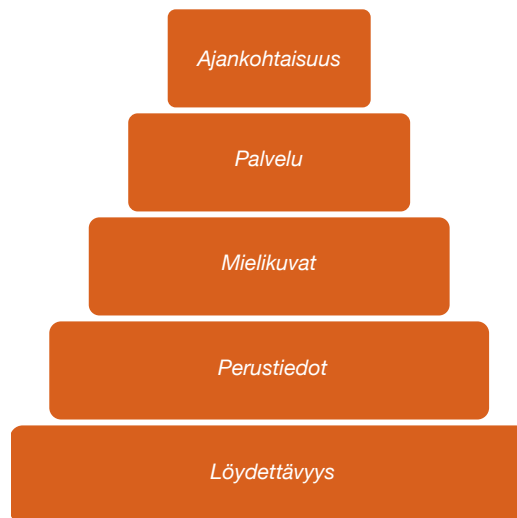
3.1.1. Yrityksen verkkostrategia

Web-sivu sijoittuu olennaiseksi osaksi nykyaikaisen yrityksen palvelumallia. Web-sivun avulla yritys pyrkii liiketoiminnallisiin tavoitteisiinsa, eli viestimään tehokkaasti arvonsa, palvelunsa ja saamaan lisää asiakkaita. Lisäksi verkkosivujen avulla usein rekrytoidaan yritykseen uutta henkilökuntaa, julkaistaan uutisia, blogeja, videoita, yrityksen sosiaalista mediaa ja muuta oheista. Verkkosivun ollessa olennainen osa asiakkaiden palvelupolkua, sen täytyy ilmentää yrityksen kokonaisilmettä tyylikkäästi ja olla samassa linjassa kaikkien muiden asiakkaan kokemien kosketuspisteiden kanssa - ensimmäisestä suoramarkkinoivan myyjän ovenkoputuksesta remonttimiesten perävalojen vilahtamiseen valmiin remontin lopussa.

Yrityksillä on ollut verkkosivustoja käytössään jo usean vuosikymmenen ajan ja nykyisien yritysten verkkostrategiat ovat todella monipuoliset. Yrityksen näkyvyys, toiminta verkkoympäristössä ja asiakkaalle välitettävä viesti ovat modernissa yritys ympäristössä laajemmassa roolissa kuin koskaan aikaisemmin. Eri aloilla vallitsee erilaiset toimintamallit, mutta yksi asia verkkostrategioissa on yli muiden korostuva monialainen totuus: ellei yrityksellä ole verkkosivustoa, asiakaskontaktit, brändäys, näkyvyys, uskottavuus ja muu toiminta heikentyvät huomattavasti.

Ida Hakola ja Ilona Hiila osoittavat kirjassaan ”Strateginen ote verkkoon”, että viimeisimmän vuosikymmenen aikana internet-käyttäytymisemme on muuttunut suuntaan, josta puhutaan nimellä ”sisältöjen aikakausi”(13). Tämä viittaa nykyihmisen verkkokäyttäytymiseen, jossa kulutetun, tuotetun ja jaetun sisällön määrä on todella suuri, ja käyttäjillä on entistä suuremmat mahdollisuudet osallistua osaksi verkkotoimintoja esimerkiksi sosiaalisen median jakotoimintojen avulla. Sisältöjen aikakaudella verkkosisällön määrän ollessa suuri, sen on kyettävä tarjoamaan ihmiselle sisältöä, jonka sisältö on hänelle suorassa suhteessa käytetyn ajan arvoon.

Lisäksi Hakola & Hiila esittävät teoksessaan yrityksen verkkostrategiahierarkian, jossa sivuston tavoitteeseensa pääsyn perustana on ensinnäkin sivuston löydettävyyys (Hakukoneoptimointi ja kävijöiden tavoittaminen), toiseksi sivuston on kyettävä tarjoamaan oikeanlaista tietoutta yrityksen asiakkaalle ja kolmanneksi voidaan rakentaa mielikuvia ja brändiä. Tämän jälkeen vasta sivustoon kannattaa ajatella integroivansa lisäpalveluita (verkkokaupat jne.), ja jäävuoren huippuna on nykyaikana paljon kuluttamamme ajankohtainen sisällöntuotto.(13)



Kuva 11. Hakolan & Hiilan (2012) esittämä yrityksen verkkostrategiahierarkia(13). Kun perusta on kunnossa, voidaan alkaa rakentaa mielikuvia, lisäämään sivustolle palveluita ja toiminnallisuutta. Vasta viimeisenä jäävuoren huippuna ovat ajankohtaiset julkaisut ja jatkuva sisällöntuotto.

Eliittikatot Oy:n verkkostrategiassa sosiaalinen media on jätetty toistaiseksi hieman toisarvoiseksi, mikä on ymmärrettävää kohderyhmän ollessa useassa tapauksessa vanhempien omakotitalojen omistajat, sekä taloyhtiöiden hallitusryhmät. Nämä ihmisryhmät käsittävät pääpiirteissään vanhemman kansanosan edustajia, joille esimerkiksi blogityyppinen sisällön kuluttaminen ja jakaminen ei ole niin tuttua. Lisäksi on vaikea kuvitella, että katto- ja ulkoverhousremonttiyrityksen toimintaan syntyisi suurta "viraali-ilmiötä".

Tämä on strateginen ratkaisu, joka on tiedostettu yrityksen sisällä, ja jonka kanssa on tulevaisuudessa oltava tarkkana; ajan muuttuessa strategioita on kyettävä muuttamaan tarvittaessa. On nimittäin odotettavissa, että talonmistajissa ja siten potentiaalisissa remonttiasiakkaissa tulee tietynlaista sukupolvenvaihdon näkymään tämän ja seuraavan vuosikymmenen aikana.

Tällä hetkellä sosiaalinen media ei välttämättä ole Eliittikatot Oy:lle se tärkein markkinointikanava, mutta kun tämä sukupolvenvaihdos tapahtuu, yrityksen on oltava strategisesti tarpeeksi ketterä mukautumaan muuttuvan kohderyhmän toimintatapoihin.

Yritys ei ole missään virallisesti tehnyt, suunnitellut tai dokumentoinut verkkostrategiaansa, mutta Eliittikatotien toimitusjohtajan Markku Kamulan mukaan verkkosivuston päätavoite on toimia brändin vahvistajana mahdollisten asiakkaidensa päätöksenteon tueksi.

Yrityksen pääasiallinen myynti tapahtuu suoramarkkinointina myyjien kiertäessä maakuntia ovelta ovelle, ja verkkosivusto tarjoaa täten asiakkaille mahdollisuuden tutustua itsenäisesti yritykseen ja sen toimintaan. Lisäksi sivusto esittelee yrityksen tarjoamat palvelut, toimintamallit, asiakasreferenssit, tarjoaa yhteydenottomahdollisuudet ja yhteystiedot asiakkaalle, sekä toimii rekrytointin tukena uusia myynnin ja remonttitoiminnan ammattilaisia palkatessa. Verkkosivuston toteutuksessa on näkynyt tähän mennessä pyrkimys tuoda yritys lähelle ihmistä, mikä on näkynyt mm. Asiakasreferenssiosioon panostamisena, kuvavalinnoissa sekä muussa markkinoinnissa. Toimitusjohtaja Kamulan toiveena olikin, että uusi sivusto vetoaisi tunteisiin mm. hymyilevien ihmiskasvojen avulla, jolloin asiakkailta herää positiivisia ajatuksia yritystä kohtaan.

3.1.2. Eliittikatot Oy:n graafinen ilme

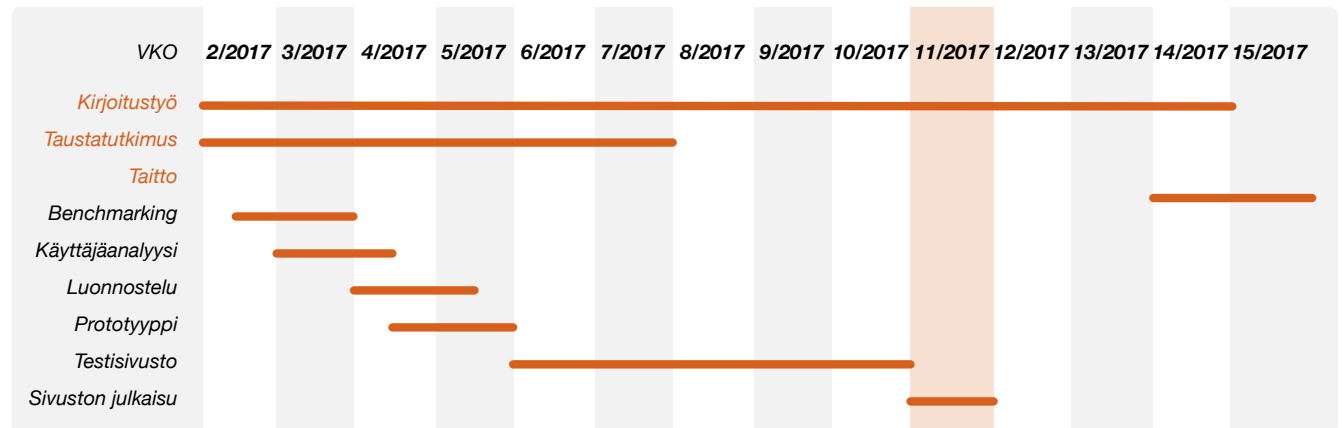
Graafisen suunnittelun peruseriaatteen ovat tässä projektissa avainasemassa; hierarkiat, selkeys, sijoittelu, kuvitus, responsiivisuus ja graafiset käyttöliittymät monen muun seikan ohella ovat asioita joihin suunnittelussa tulee kiinnittää huomiota. Kaikki tämä tulee tehdä siten, että Eliittikatot Oy:n asiakaskokemuksesta tulee yhtenäinen, selkeä ja miellyttävä kokonaisuus. Tässä projektissa keskitytään vain web-sivuun, joten koko muu palvelupolku muovaa lopputulostani vahvasti. Tärkeää on myös muistaa se, millä liiketoiminnan alalla Eliittikatot Oy operoi, koska kohderyhmät, alan konventiot ja yrityksen liiketoimintamallit, kohderyhmät ja markkinointistrategiat vaikuttavat suuresti toteutukseen. Eliittikattojen graafinen ohjeisto on Mainostoimisto Aatteen käsialaa, ja sellaisenaan se on todella niukka. Käytännössä se sisältää vain fonttivalinnat ja värisävyt, ja kaikki muu jäi suunnittelijan tyylitajun vastuulle.



Kuva 12. Eliittikattojen graafinen ohjeisto

3.2. Aikataulu

Marraskuussa 2016 keskustellessani Eliittikattojen edustajan Markku Kamulan kanssa mahdollisuudesta tehdä opinnäytetyöni yritykselle, tavoitepäivämäärä valmiille verkkosivustolle tuolloin oli helmikuun puoliväli. Tämä sen vuoksi, että yritys järjesti tuolloin omat "talvipäivät", jolloin verkkosivuston käyttöönotto olisi ollut helppoa järjestää tyylikkäästi osana tapahtumaa. Kuitenkin jo aikaisin tammikuussa 2017 tavoitteesta luovuttiin, jolloin uudeksi tavoitteeksi valmiille verkkosivustolle asetettiin maaliskuun 1. Päivä, 2017. Aikainen aikataulutusta aiheutti opinnäytetyössäni sen, että lähestyin työskentelyä pikaisella kirjallisuuskatsauksella, keräsin paljon materiaalia opiskeltavaksi heti vuoden alussa, samalla kun aloittelimme jo muodostamaan luonnoksia uusien verkkosivustojen rakenteista. Kaiken kaikkiaan aikataulutusta selkeytyi jo työn alkuvaiheessa aika selkeäksi.



Kuva 13. Prosessin aikataulutusta. Sisältää myös opinnäytteeni kannalta oleelliset kirjoitus- ja taustatutkimusosiot.

3.3. Suunnittelumetodit

Suunnittelutyössä tulemme käyttämään seuraavia metodeja:

- Benchmarking
- Käyttäjäanalyysi
- Luonnostelu
- Prototypointi
- Testisivusto

3.3.1. Benchmarking

Käsittää Eliittikatot Oy:n sekä vanhojen, että uusien verkkosivujen suhteuttamisen olemassa oleviin sekä kilpaileviin, että muiden alojen yritysten verkkosivuihin. Tavoitteena benchmarkingissa, eli kilpailijakartoituksessa on ennen kaikkea kartoittaa toimivia ratkaisuita sekä pyrkiä myös osaltaan tlöytämään joitakin varoittavia esimerkkejä ratkaisuista, joita ei kannata tehdä. Tavoitteena on estää se, että yrityksen verkkosivut muistuttaisivat liikaa kilpailevia yrityksiä, mutta varmistaa se, että käytettävyydeltään päästään vähintäänkin samalle tasolle toisten yritysten sivustojen kanssa. Lisäksi Eliittikatot Oy:n nykyinen muutostyön alla oleva verkkosivusto on hyvä tutustumiskohde projektin alkutaipaleella.

3.3.2. Käyttäjäanalyysi

Pyrin analysoimaan käyttäjäkunnan muodostaakseni käsityksen eri asiaksryhmien tarpeista. Tämä tulee tapahtumaan tutustumalla esimerkiksi Eliittikatot Oy:n omaan asiakastietouteensa, ja tavoitteena on muodostaa muutamia pääkäyttäjäprofiileita erilaisista asiakkaista, ja heidän tarpeistaan. Nämä luodut profiilit auttavat hahmottamaan erilaisten asiakasryhmien toimintaa verkkosivustoa käytettäessä.

Luonnostelu: Tavoitteena muodostaa käsitys ja selkeä visio ennen kaikkea verkkosivun ulkonäöstä. Luonnosten avulla verkkosivun toteutusta ja ulkonäköä voidaan kommunikoida loppukäyttäjälle sekä verkkosivun toteuttajalle. Luonnokset pyrin pitämään hyvin selkeästi luonnoksina, jolloin vältetään illuusio ”liian valmiista” tuotteesta, johon muutosten tekeminen olisi vaikeaa. Näin ollen toteutan luonnokset puuväreillä, tusseilla ja muilla käsityövälineillä.

3.3.3. Luonnostelu

Luonnoksilla sivuston graafinen ilme sekä asettelulliset ja rakenteelliset ratkaisut mallinnetaan ja kommunikoidaan sivuston lopullisesta toteutuksesta vastaavan tahon, sekä Eliittikatot Oy:n edustajien kanssa. Pyrkimyksenä on kartoittaa esimerkiksi sivuston alalehtirakenne ja uuden sivuston asettelullisen idean pääpiirteet. Tulen jakamaan luonnokset sähköisessä muodossa eri sidosryhmille, jotta kommunikaatio onnistuu mahdollisimman jouhevasti.

3.3.3. Prototypointi

Prototyyppi tässä yhteydessä tarkoittaa luonnoksista seuraavaa kehitystasetta, jossa idea on viety esimerkiksi tietokoneen ruudulle siten, että tarkasteltavissa ovat kaikki käytettävyyteen vaikuttavat asiat valmiina yhdessä graafisen ilmeen kanssa. Prototyypin tehtävänä on muodostaa hyvä käsitys verkkosivun toiminnallisuudesta, käyttötilanteista ja osoittaa ongelmakohdat käyttöliittymissä. Tässä projektissa prototypointiin käytettiin vasta julkaistua Adobe Experience Design CC-ohjelmaa, jossa voidaan rakentaa täysin toimivia verkkosivustokokonaisuuksien prototyyppejä. Sen avulla tehdyt toiminnalliset ratkaisut ja visuaaliset valinnat testattiin, ja kommunikointiin eteenpäin sekä yrityksen edustajille, että verkkosivuston toteutuksen tehneelle Hannu Nevanojalle.

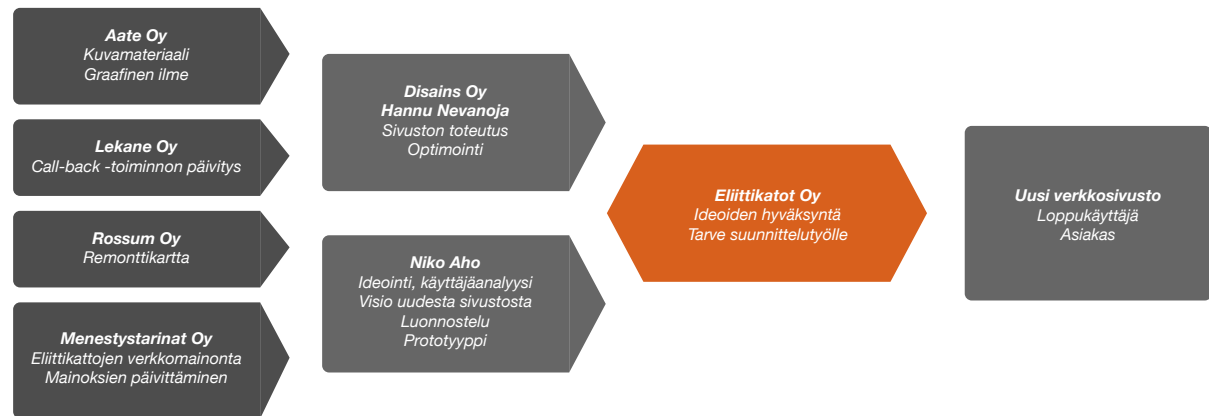
3.3.4. Testisivusto

Testisivuston tavoitteena on tuottaa ennen kaikkea Eliittikattojen edustajille prototyyppi lähes kokonaan uutta sivustoa vastaavana, selaimessa toimivana testisivustona. Sen hyväksymisen jälkeen sivusto julkaistaan lopullisesti vanhan sivustokokonaisuuden tilalle. Tämän vaiheen aiktna tekemisen pääasiallinen aloite siirtyy minulta itseltäni lopullisen sivuston koodauksesta vastaavalle Hannu Nevanojalle, joka tekemiensä muutosten ja toteutuksen etenemisen jälkeen kommunikoi tehdyt ratkaisut sekä minun, että Eliittikattojen edustajien kanssa.



4. SUUNNITTELUTYÖ

Suunnittelutyö aloitettiin tammikuun puolen välin paikkeilla, ja aivan aluksi oli selvitettävä avainhenkilöt projektin läpi viemiselle. Hyvin nopeasti kävi ilmi, että verkkosivuston toteutus kokonaisvaltaisesti käsitti hyvin paljon eri tekijöitä. Toimitusjohtaja Markku Kamulan kanssa tilannetta kartoitettua kävi ilmi, että verkkosivuston toteutuksesta on aikaisemmin vastannut mainostoimisto Disains Oy, kuvamateriaalista, katolla-asiakaslehdessä ja graafisesta ilmeestä Mainostoimisto Aate, Yrityksen digimainonnasta ja näkyvyydestä markkinointiyritys Menestystarinat Oy, verkkosivustolta löytyvän remonttikartan on toimittanut toiminnanohjauspalveluyritys Rossum Oy, ja soittopyyntötoiminnon on toimittanut digimarkkinoinnin yritys Lekane Oy. Kaiken kaikkiaan siis eri yrityksiä urakan eri vaiheissa on ollut mukana 6 kappaletta, Eliittikatot mukaan lukien.



Kuva 14. Projektin osapuolet vastuualueineen.

Sen lisäksi, että yhteistyökumppaneita on mukana ollut näin paljon, ainoastaan Eliittikattojen toimitusjohtaja Markku Kamulan kanssa olen projektin aikana ollut "kasvotusten" tekemisissä – kaikki muu kommunikaatio on tapahtunut sähköpostitse ja Dropbox-pilvipalvelun avulla. Projektin hallinta on näin ollen vaatinut aktiivista kommunikaatiota, ja parhaimmillaan useita kymmeniä sähköpostiviestejä päivittäin eri toimijoille. Ohessa yksinkertaistettu kommunikaatiokaavio urakan eri tekijöistä avainhenkilöineen.

4.1. Benchmarking

Kilpailijakartoitus toteutettiin verkkosivustoja selaamalla, niiden eri osioita kokeilemalla ja tarkastelemalla. Tavoitteena oli saada käsitys hyvistä ratkaisuksista, joilla brändimielikuvaa, viestintää ja asiakaskontakteja hoidetaan verkkoympäristössä. Pyrkimyksenä oli hahmottaa Eliittikatot Oy:n verkkosivuston sijoittuminen suhteessa niihin tärkeimmillä osa-alueilla, joita olivat mm. selkeys, rakenne, brändi, visuaalisuus, referenssisiot ja muut esille nousseet huomioidut. Tarkastelun kohteiksi valikoituneiden verkkosivujen lisäksi tutustuimme lukemattomiin muihin verkkosivustoihin sekä remonttialalta, että sen ulkopuolelta. Vain mielestäni parhaat sivustot mainitaan osana benchmarking-raporttia sen vuoksi, että tavoitteena on pyrkiä tuottamaan vähintään yhtä laadukkaita verkkosivustoja. Lisäksi loppupäähän olen nostanut muutamia mielenkiintoisimpia nostoja muilta verkkosivuilta.

Consti Oy

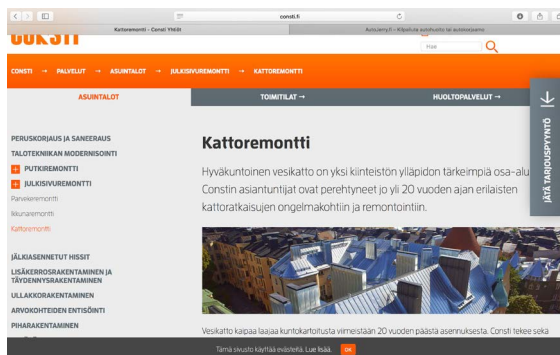
Yritys: Laaja palvelukokonaisuus, paljon tytäryhtiöitä. Kaikki näistä samalla sivustolla. (14)

Referenssiosio: Lista osoitteista, asunto-osakeyhtiöistä ja lisäinfoista. Asiakaskokemuksia ei nostettu esille lainausin tai kuvallisesti. Brändi luottaa omaan vahvuuteensa ja kokoonsa.

Visuaalisuus: Värikäs sivu, brändin pääväri oranssi kuitenkin selkeästi viestitty. Fontit hyvin moderneja sans serif-perheeseen kuuluvia, joissa selkeä hierarkia toteutettu tyylikkäästi.

Toiminnallisuus: Selkeä navigointi, sijainti sivukartalla näkyvässä koko käytön ajan. Yhteystietojen ja referenssien haku tapahtuu hakusanalla, tai listasta vaihtoehtoja poissulkien rastittamalla. Responsiivinen sivusto.

Muuta: Oma Consti-osio, jossa asiakkaille sisäänkirjautumisen jälkeen muutostöiden hallinta- ja viestintäkanava.



OmaKatto Oy

Yritys: Eliittikatot Oy:n kanssa kilpailuasetelmassa oleva kattoremonttiyritys. KattoTutka Oy:n tytäryhtiö, joten osa isompaa yrityskokonaisuutta. Toteuttaa kattoremonttinsa Smartia Remontit Oy:n kanssa. (15)

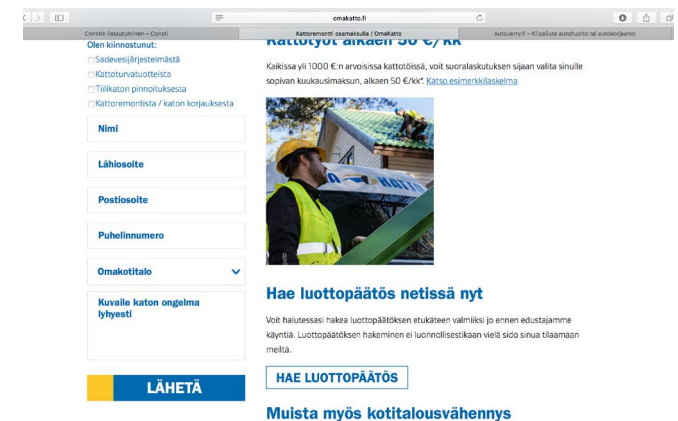
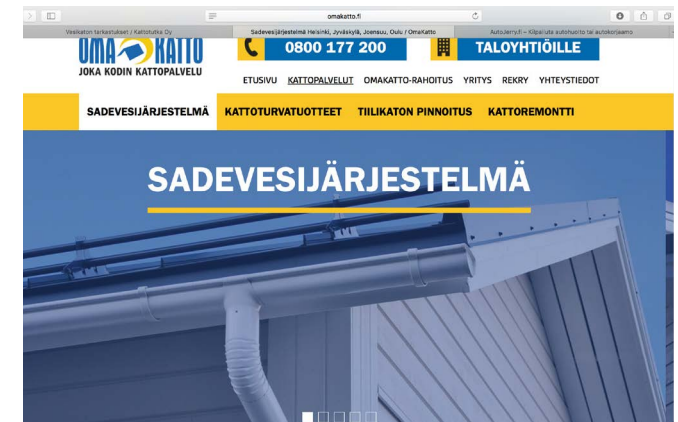
Referenssiosio: Ei ole (ks. Smartia Remontit Oy)

Visuaalisuus: Vahva brändi, värit viestittävät energisyyttä, raikkautta ja nuorekkuutta. Sivuston tekstit lyhyitä ja ytimekkäitä, viesti pyritään kommunikoidaan nopeasti. Kuvat hyvin houkuttelevia, ja kuvaavat houkuttelevasti valmiita remonteja, ja luovat tehokkaasti tarvetta niille. Tyhjä tila sivustolla luo tilaa brändin viestinnälle ja tuo selkeyttä. Fonttivalinnoissa paljon Isojen kirjaimien käyttöä, leipäteksteissä ohut sans serif-fontti.

Toiminnallisuus: Sivuston selkeys syntyy rajallisesta avattavien alalehtien määrästä, ja siitä, että mistä tahansa sivustolta pääsee yhdellä klikkauksella minne vain käyttäen joko ylävalikkoa, tai alaosan valikkoja.

Muuta: Ajankohtaista-osio, etusivulla. Sisältää markkinoinnillista viestintää, kuten esimerkiksi messuarvontojen voittajajulkistuksia.

Kuva 15. Constin kattoremontteja esittelevä alalehti. Sivusto on hillityn selkeästi brändätty constin väreihin.



Kuva 16. OmaKatto Oy:n sivusto on hyvin selkeä, yksinkertainen ja brändin välittyminen toimivaa.

Pohjolan LVIturva Oy

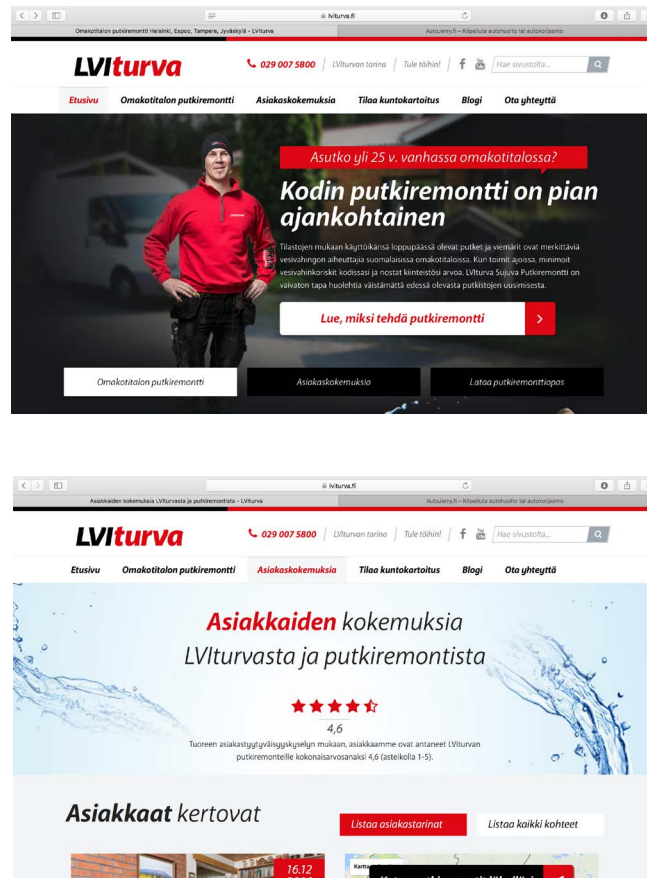
Yritys: Putkiremonttiyritys, joka on kymmenkertaistanut kokonsa muutaman vuoden aikana(16,17).

Referenssiosio: Kunnioitettavan huolellisesti koottuja asiakastarinoita ja laadukkaita kuvia videoineen.

Visuaalisuus: Brändi näkyy vahvasti, sivusto on selkeästi rakennettu, hierarkiat selkeitä ja joitakin osioita korostettu tehovärein. Fonttina ohut sans serif, josta otsikoissa käytetty lievää bold italic-versiota.

Toiminnallisuus: Huomionarvoista on sivustolla oleva kaksinkertainen ylävalikko, josta tarvittaessa aukeaa koskettimen osuessa kohdalle kolmas kerros. Näin sivustolla liikkuminen on nopeaa riippumatta käyttäjän sijainnista sivustokokonaisuudessa.

Muuta: Sivustoa päivitetään tutkimistani sivustoista ahkerimmin, jokaisessa osiossa sivustolta löytyi hyvin tuoretta materiaalia.



Kuva 17. LVITurva Oy:n sivusto on hyvin selkeä, tyylikäs ja sen sisältöön on panostettu paljon.

SivuTutka Oy

Yritys: Verkkosivutoteutuksia tarjoava muutaman henkilön pieni yritys. (18)

Referenssiosio: Laaja, asiakassuhteet kuvailtu kuvin ja tarinoin, linkit toteutettuihin verkkosivustoihin tukemassa viestiä. Haaste ulkopuolisen verkkosivuston visuaalisesti esittämisestä omalla verkkosivulla taklattu muokkaamalla jokaiseen sivustoon MacBook-tietokone, jonka näytöllä sivusto on esitetty.

Visuaalisuus: Ansiokkaasti ikonein ja vektorigrafiikoin tuettu toiminnallisuutta ja viestintää. Etusivun tausta vahvassa viestinnällisessä asemassa kuvituksena. Hierarkiat selkeitä erilaisin värityksin ja vahvuuksin. Typografiavalinnat ovat Isojen kirjaimien ja modernin sans serif-fontin yhdistelmää.

Toiminnallisuus: Navigointi eri osioihin tapahtuu ylävalikon kautta. Välilehdillä lisää luettavaa löytyy klikkaamalla valikoista ne otsikot auki, jotka haluaa lukea. Välilehtien määrä on rajallinen, mikä on näin yksinkertaisella sivurakenteella helppo toteuttaa.

Muuta: Blogiosio, jota päivitetään jatkuvasti. Se sisältää tuoreita uutisia ja kirjoituksia verkkosivustojen suunnittelusta WordPress-alustalle. Tavoitteena tässä on kävijäkunnan sitouttaminen ja pitäminen kiinnostuneena yrityksen toiminnasta(13).

Poimintoja muilta sivustoilta

Kävin kilpailijakartoituksen puitteissa vierailemassa myös lukemattomilla muilla verkkosivuilla aina adidas.fi:stä facebook.com:iin. Esille nousi muutama varoittava esimerkki virheistä, joita voi verkkosivuille toteutukseen livahtaa, sekä myös pari hyvää esimerkkiä hienosta toteutuksesta.

Negatiiviset kokemukset

Järki-saneeraus Oy: Ylävalikko ei pysy rivillään, ja ylälaidan logon kuvatiedostossa epätarkkuutta. Muuten sivu olisi toiminnallisuudeltaan hyvää tasoa.(19)

KotiSun Oy: Logo peittää ylävalikosta osan, ja sivun responsiivisuudessa on ongelmaa, joka litistää kuvasuhteita selainikkunaa skaalatessa(20).

Kattotakuu Oy: Muuten selkeä ja hieno sivusto, mutta pieniä huolimattomuusvirheitä. Esimerkiksi referenssikuvien otsikot epäammattimaisesti nimetty(21). (vaikuttaa mm. hakukoneiden toimintaan)

Positiiviset poiminnot

Bauer: Jääkiekkovälinevalmistajan verkkosivu. Brändin tukena todella vahva tummanpuhuvaa tunnelmaa luova verkkosivusto, joka puhuttelee käyttäjäkuntaansa. Erittäin tunnelmallinen sivusto(22).

Kesko Oy: Keskon kotisivut osoitteessa www.kesko.fi on arvioitu Suomen parhaaksi yrityssivustoksi. Kyseisessä ruotsalaisyhtiö Comprendin vuosittain tekemässä Webranking-selvityksessä arvioidaan sivustoja 50 kriteerin avulla, jotka perustuvat yritysten sidosryhmien tarpeisiin ja toiveisiin.(23) Keskon verkkosivusto on todella miellyttävä asettelultaan, tyhjää tilaa on riittävästi luomassa selkeyttä ja lisäksi keskon toimintaa kuvataan interaktiivisin animaatioin sivustoa selatessa.(24)



Kuva 18. Keskon palkittu sivusto.

Benchmarking-kartoituksen hyöty

Tällaisesta kartoituksesta projektimme hyötyi siten, että toimivat rakenteelliset ratkaisut saatiin kartoitettua selville. Päätaavoite oli löytää hyviä keinoja selkeyttää sivurakennetta, kartoittaa erottumiskeinoja muista remontointialan yrityksestä ja saada yleiskuvaa keinoista, joilla nykyaikaiset yritykset toteuttavat verkkostrategiaansa. Eliittikatot Oy:n tuleville verkkosivuille asetetaan tavoitteeksi brändimielikuvan vahvistaminen, erottuminen, selkeys ja helppokäyttöisyys vähintään samalle tasolle, kuin mille kilpailevien yritysten verkkosivustot yltävät. Sen lisäksi, että toiminnallisuus ja brändin viestittäminen toteutuvat tehokkaasti, on myös tärkeää erottautua massasta ja muusta markkinoilla olevasta materiaalista. Kilpailijakartoituksen avulla myös muodostuu käsitys siitä, millaisia sivustoja olemassa jo on, jolloin vältetään myös tahattomalta kopioinnilta.

Eliittikatot Oy - uudistettava verkkosivusto

Koin myös tarpeelliseksi tutustua Eliittikatot Oy:n vanhaan verkkosivustoon samaan aikaan, kun suoritin muuta kilpailijakartoitusosiota. Näin muodostuu käsitys siitä, miten Eliittikatotien verkkoviestintä asemoituu suhteessa markkinoiden muuhun massaan. Lisäksi opinnäytteeni lukijalle muodostuu käsitys lähtötilanteesta.

Toimitusjohtaja Markku Kamula nosti verkkosivuston ensisijaiseksi tavoitteeksi sen, että asiakas sen kautta saa vahvistusta brändimielikuvallisen ostopäätöksen tueksi. Mielestäni nykyinen sivu palvelee tätä tarkoitusta vähintäänkin hyvällä tasolla. Mielikuvaa Eliittikatot Oy:stä pyritään sivustolla vahvistamaan referenssein, havainnekuvien ja yrityksen värimaailma sekä typografiavalinnat kulkevat mukana alusta loppuun saakka. Sivustolla on hyvin paljon tekstiä, ja esimerkiksi referenssiosio on vakuuttavan laaja. Kaikki referenssit on sanallisesti avattu tarinoiksi, ja kaikista niistä löytyy kuvamateriaalia viestinnän tueksi.

Sivuston fonttivalinnat ovat hyvin erilaisia kilpailijoihin nähden. Eliittikatotien vanha verkkosivusto suhteessa muiden yritysten verkkosivustoihin on visuaalisesti omaan oranssiin brändin väriinsä, ja hyvällä tasolla muista brändeistä erottuva erityisesti Rockwell-otsikkofontin käytön vuoksi.

Joitain omituisuuksia sivuston toiminnasta löytyy, kuten epä johdonmukaisuutta otsikoiden typografiassa (eräessä asiakaskertomuksessa fonttina italic, kun muissa normaali), ja tuplalinkkejä, joissa käyttäjä ohjataan samalle välilehdelle kahden erillisen vierekkäisen painikkeen avulla. (Esimerkiksi ”Alueesi myyntiedustajat”

ja ”Yhteystiedot ja toimipisteet” ohjaavat sivuston alavalikossa käyttäjää samalle yhteystietovälilehdelle.)

Tyhjän tilan käyttö sivustolla on hyvin vähäistä, käyttäjän ei anneta juurikaan hengähtää ja lepuuttaa silmiään esimerkiksi kuvamateriaaleissa. Tämä aiheuttaa epäselvyyden tuntua pelkässä sivuasettelussa. Etusivu on toteutettu siten, että header-osion valikossa on kaksi kerrosta, ylemmässä kerroksessa pikalinkki yrityksen vaihdepuhelinnumeroon, soittopyyntöpainike ja tarjouspyyntöpainike. Alemmassa kerroksessa on sivuston navigaatiopalkki, jossa löytyy pääosa sivustolta löytyvistä välilehdistä. Ne sivuston osat, joille ei ylävalikosta pääse navigoimaan, löytyvät puolestaan alaosan valikosta.

Suurin ero muihin vierailemiini sivustoisiin on sivuston alalaidasta esiin hyppäävä remonttimies, joka tarjoaa nopean soittopyynnön, ja yhteystietojen jättämiskeinon kattoremontistakiinnostuneelleasiakkaalle. Remonttimies tulee esille myös, kun sivuston ylälaidasta klikkaa painiketta ”soittakaa minulle”. Pienen selvityksen jälkeen sain selville, että tämä dialogitoiminto on Lekane Oy:n toimittama ”Call Back”-dialogitoiminto. Käytännössä se siis on vain pätkä JavaScriptiä sivustolla, joka analysoi käyttäjän toimintaa, ja hyppää automaattisesti esille, kun käyttäjä on esimerkiksi vierailullaan käynyt sivuston kahdella erillisellä alalehdellä.



Kuva 19. Lekane Oy:n toimittama takaisinsoittodialogi mobiililaitteen näytöllä Eliittikatotien vanhalla sivustolla. Se tarjoaa asiakkaalle nopean tavan jättää yhteystiedot yritykselle.

4.2. Käyttäjäprofilointi

Loppukäyttäjän ymmärtäminen on eräs muotoiluajattelun tärkeimpiä periaatteita. Siihen tulisi pyrkiä aina ja tinkimättä. Verkkosivustoa suunnitellessani teen työtä Eliittikatot Oy:lle, mutta loppukäyttäjä eli yrityksen asiakas on sivuston loppukäyttäjä. Siksi pyrin muodostamaan mahdollisimman tarkan mielikuvan erilaisista käyttäjistä, joita sivustolla sen julkaisun jälkeen tulee liikkumaan.

Olin hieman hämmästynyt, ettei Eliittikatot ole tehnyt asiakasprofilointia, ja sitä kautta myynnin kohdentamista ja riskien vähentämistä, vaikka yritys kerää asiakaspalautetta ja asiakastietoutta hyvin aktiivisesti. Kaiken kaikkiaan jouduin osittain hieman arvaamalla, mutta onneksi toimitusjohtaja Kamulan kommenttien tuella kehittämään pääpiirteiset verkkosivuston käyttäjäprofiilit. Pääosin erilaiset yrityksen kannalta merkittävät käyttäjät voidaan sivustolla jakaa kolmeen eri kategoriaan, joita ovat "ostajaehdokas", "tiedonhakija" ja "Työnhakija". Seuraavaksi esittelen kehittämäni profiilit määritelmineen.



4.2.1. Ostajaehdokas

Ostajaehdokkaan kotona on Eliittikattojen projektipäällikkö käynyt tekemässä katon kunnon kartoituksen, ja ostajaehdokas päättää vierailla Eliittikattojen sivustolla hakeakseen vahvistusta ostopäätökselle. Hän kirjoittaa suoraan selaimen hakukenttään todennäköisesti suoraan "Eliittikatot", koska hän tietää yrityksen nimeä ennestään. Eliittikatot voi hänen kauttaan saavuttaa suoraan taloudellista hyötyä, jos yritys onnistuu markkinoinnillaan hänet vakuuttamaan. Ostajaehdokkaalle tärkeää sivustolla on:

- 1. Asiakasreferenssit, joista hän pääsee mahdollisesti näkemään lähialueen muiden kattoremonttien tuloksia. Lisäksi aidot asiakaskuvat sivustolla tuovat remonttia ja yritystä lähemmäksi hänen omaa elämäänsä.**
- 2. Brändiä vahvistava sisältö, positiiviset mielikuvat sekä luotettavuus.**
- 3. Kattoremontista kertova informatiivinen ja helposti lähestyttävä sisältö. Ostajaehdokas hakee vahvistusta ratkaisulleen, joten tärkeää olisi saada vahvistettua mielikuvaa osaavasta, pätevistä ja luotettavasta yrityksestä.**



4.2.2. Tiedonhakija

Tarpeen tiedostanut henkilö on oma-aloitteisesti herännyt kattoremontin tarpeeseen kiinteistössään. Hän ei välttämättä ole kuullut Eliittikatoista yrityksenä aiemmin, joten hänen kannaltaan tärkeää on hakukoneoptimointi, digimainonta ja näkyvyys verkossa. Hän kirjoittaa hakukenttään "Kattoremontit uusimaa", jolloin hän päätyy Eliittikattojen verkkosivustolle sen sijoituessa korkealle hakutuloksissa. Tiedonhakija on Eliittikatoille hyvin haastava asiakas, sillä on todennäköistä, että hän perehtyy myös muiden remonttiyritysten tarjontaan, joten hänen vuokseen täytyy varmistaa se, että yhteydenotto nimenomaan Eliittikattoihin on matalan kynnyksen takana. Tämä saavutetaan tarjoamalla koko ajan sivustovierailun aikana mahdollisuus yhteydenottoon tai soittopyynnön jättämiseen. Tiedonhakijan kannalta tärkeää sivustolla on:

- 1. Hakukoneoptimointi ja näkyvyys muualla verkossa.**
- 2. Brändi, yritysmielikuvan nopea välittyminen.**
- 3. Katto- tai ulkoverhousremontin tarpeesta kertova sisältö.**
- 4. Yhteystieto-osio, matala kynnys jättää yhteydenottopyyntö tai soittaa Eliittikattojen vaihteeseen.**



4.2.3. Työnhakija

Työnhakija on kiinnostunut urasta Eliittikatot Oy:n palveluksessa joko myyjänä, tai asentajana. Hän etsii sivustolta yhteystietoja, avoimen hakemuksen jättämistoimintoa sekä hakee yrityksestä yleistä tietoa. Hän on joko ennestään Eliittikatoista tietoinen, tai sitten käyttää yleisempiä hakusanoja, kuten ”myyntityö rakennusala”. Eliittikatot Oy voi hänestä hyötyä siten, että myyntitiimi ja asennusporukka kasvavat, jolloin yrityksen kapasiteetti laajenee. Työnhakijalle tärkeää sivustolla on:

1. **Rekrytointiosio, sen helppous ja selkeys.**
2. **Yrityksen toimintaa esittelevät alalehdet, niiden sisältö ja selkeys.**
3. **Mielikuva vahvasta yrityksestä, joka menestyy varmasti ja pystyy tarjoamaan vakaan toimeentulon. Lisäksi positiivisen ilmapiirini välittyminen kuvista ja tekstisisällöstä on tärkeää.**

4.3. Luonnostelu

Asiakasymmärryksen muodostamisen jälkeen oli siirryin itse luonnosteluun ja graafisen- sekä toiminnallisen suunnitelman kartoittamiseen. Piirtelin aluksi Eliittikattojen nykyisen sivuston alalehtirakenteet itselleni muistiin, jotta sain käsityksen siitä, miten paljon minkäkin laista sisältöä kullekin alalehdelle on tulossa.

4.3.1. Paperiluonnokset

Luonnosteluvaiheen toteutin aluksi kartoittaen vanhan sivuston kokonaisuuden käsin tulostuspapereille. Perehdyin sivustolta tällä hetkellä löytyvään materiaalin määrään, niiden alalehtirakenteeseen sekä taittoon. Pyrin siten muodostamaan käsityksen sisällöstä, yrityksen tavoitteista verkkosivustonsisällön suhteen, ja löytämään vaihtoehtoisia ratkaisuita sivuston rakenteeseen. Sen jälkeen tein parit pikaluonnokset tulostuspapereille sivuston ilmeestä, ja visioksi muodostui jo hyvin varhaisessa vaiheessa kuvallisen ilmaisun tehostaminen Eliittikattojen verkkosivustolla. Kuvien merkitys ja mahdollisuudet viestinnässä ovat todella laajat, ja ennen kaikkea nykypäivänä ihmiset kuluttavat niin paljon kuvallista materiaalia, että niiden käyttö on lähestulkoon pakollista yrityksen viestinnässä. Kuvat tehostavat muun sivuston sanallista viestintää, niitä voidaan käyttää ymmärrettävyyden lisäämiseksi ja tässä tapauksessa erityisesti tunteen synnyttämiseen.

Hyvin aikaisessa vaiheessa prosessia kävi myös ilmi, että Eliittikatot Oy:n tapauksessa mainostoimisto Aate on kuvannut paljon yrityksen aitoja asiakkaita remontoitujen kohteiden kanssa, ja syntyneiden kuvien kautta kattoremonttiyrityksen viestinnässä mahdollistuu



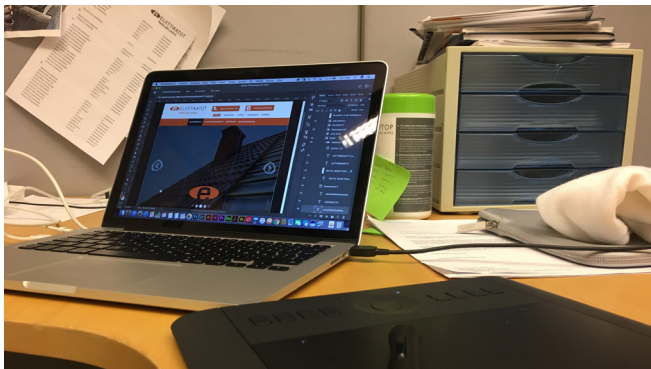
Kuva 20. Idean jalostamista paperiluonnoksien.

inhimillisuuden tuominen mukaan viestintään. Paperiluonnoksien avulla hahmotin myös itselleni hieman asettelullisia mahdollisuuksia ja rajoitteita kuvituksen suhteen.

4.3.2. Sähköiset luonnokset ja kommunikointi

Paperiprototyyppien jälkeen siirryin nopeasti tekemään esitettäviä ideakuvia Adobe Photoshop-ohjelmalla, johon luonnostelin ensimmäiset värilliset versiot verkkosivuston ilmeestä ja sivurakenteesta. Kävin tammikuun 24.-25. päivä Eliittikattojen toimistolla Lahden Jussilankadulla työstämässä luonnoksia. Sen vuoksi tahdoin tehdä työn Lahdessa, että voisin aktiivisesti kysellä ja konsultoida yrityksen edustajia toiveista, asiakkaiden mieltymyksistä ja yrityksen verkkostrategiasta.

Ensimmäisestä idealuonnoksesta tein Google Slides-presentaation, jonka jaoin tammikuun 24. päivä sivuston toteutuksesta vastanneen Hannu Nevanojan, sekä seuraavana päivänä keskustelin presentaation avulla Eliittikattojen Markku Kamulan kanssa. Tämä idea koettiin tässä vaiheessa niin hyväksi, että sen kanssa kannatti edetä toteutukseen ja koodin toteuttamiseen saakka. Pähkinäkuoressa idean pääpointit ovat:



Kuva 21. Työskentelyä Eliittikattojen toimistolla lahdessa.

1. Etusivulle tuleva liukuvalikko, joka mahdollistaa tekstin yhdistämisen kuvaan, ja samalla säästää tilaa, kun kuvaa vaihtakseen sivustoa ei tarvitse rullata alas. Ratkaisu myös on helppokäyttöinen ja käyttäjille hyvin tuttu sisällönesitystapa niin mobiilissa ja tabletilla, kuin työpöydälläkin.

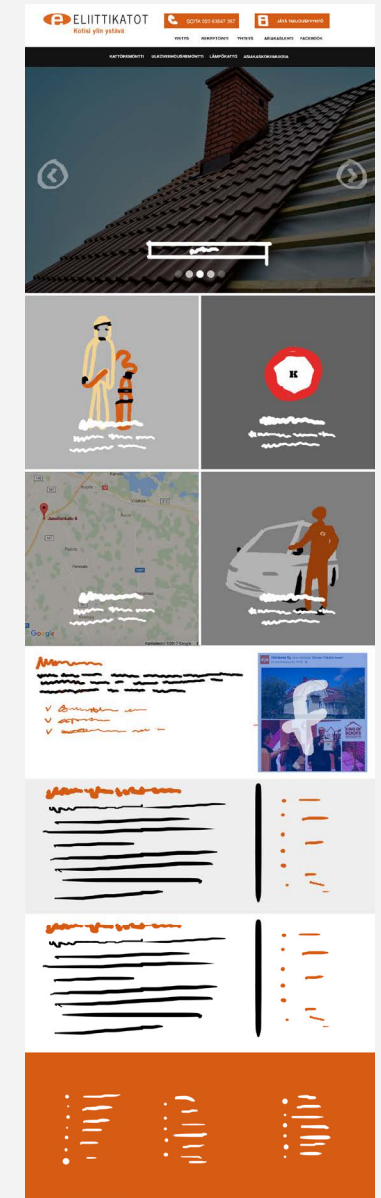
2. Selkeyden, harmonian, väritysten ja tyhjän tilan käyttö luomaan asettelullista rauhaa sivustoasetteluun. Tämä on osa-alue, joka nousi suunnitteluajuriksi vanhan sivuston sisällöllisen yltäkylläisyyden vuoksi. Vanhasta sivustosta oli vaikea löytää harmoniaa, ja käyttäjällä oli vaarana "pelästyä" sisällön suurta määrää. Tämä pahimmillaan johtaa siihen, että käyttäjä jättää sisällön kokonaan lukematta, jolloin yrityksen viesti ei varmastikaan mene perille.

3. "Ytimekkyuden lain" noudattaminen; ytimekäs, silmänräpäyksessä ymmärrettävä viesti on huomattavasti parempi, kuin informatiivisesti paljon yltäkylläisempi joka saattaa suorastaan säikäyttää hätäisen käyttäjän(25).

4. Kuvallisen viestinnän tehostaminen valokuvin, vektorigrafiikoin ja kuvalinkein. Kuviin on mahdollista lisätä myös metatietoa, joka auttaa hakukonesijoituksien suhteen.

5. Eliittikattojen brändiväriin, oranssin laajempi käyttö. Mielestäni brändiä pystyy parhaiten viestimään pitäytymällä erittäin yksinkertaisissa sävyvalinnoissa ja tässä tapauksessa tähän on päästy käyttämällä sivustolla lähes yksinomaan joko valkoista tai sitten Eliittikattojen brändin omaa oranssia värisävyä.

Kuva 21. Käsin piirretty sivuston ilmeen ja rakenteen luonnos



Vanhalla verkkosivustolla tekstiä on hyvin paljon ja varhaisessa vaiheessa luonnoksia tehdessä jonkinlaiseksi ongelmaksi muodostui tekstin ja kuvan yhdistäminen siten, että informaatiota ei jouduttaisi työstämään liikaa. Ratkaisuksi tähän kehitettiin etusivun ”paraatipaikalle” tuleva liukuvalikko, jossa käytettäisiin Eliittikattojen 3 tärkeintä markkinointiviestiä. Tämä etusivun kuva tulee olemaan ensimmäinen asia, minkä sivustolle saapuva käyttäjä näkee. Täten sen viesti kuvan kanssa täytyy valita huolella. Onkin sanottu, että verkkosivustosuunnittelijalla on 50 millisekuntia aikaa tehdä hyvä vaikutus(26). Hyviä vaihtoehtoja siihen luonnosteluvaiheessa olivat Eliittikattojen tuore menestys King Of Roofs-kilpailussa, yrityksen markkinoinnilliset argumentit, kuten ”1 tekijä – 1 sopimus, kattoremontti on helppo ja huoleton” ja niin edelleen.

Tällä hetkellä visuaalisessa mielessä suurin ongelma vanhassa sivustossa on sen ahtaus suhteessa tekstin määrään. Totesimme yhdessä, että kuvallisin esityksin asioita voidaan todella tehokkaasti viestiä siten, että välttää ahtamasta jokaista tekstilaatikkoa täyteen, ja näin saadaan sivustorakenteeseen luotua hyvin tyhjää tilaa, tyyliä ja harmoniaa. Totesimme myös, että ei ole haitaksi, vaikka alalehtien mitta kasvaisi pystysuunnassa, koska nykypäivänä ollaan tottuneempia selaamaan sivustoja ylös ja alas, erityisesti mobiilissa. Lisäksi näytöllä yhdellä kertaa olevien elementtien määrää karsimalla keskittyminen on helpompaa kohdistaa sillä hetkellä tärkeimpään asiaan.

4.4. Prototyyppi

Prototyyppi tehtiin sen jälkeen, kun Photoshop-mallinnuksen avulla oli idean pääasialliset piirteet kartoitettu, hyväksytty ja kommunikoitu. Valmistin prototyypin vastikään vuonna 2016 julkaistulla Adobe Experience CC-sovelluksella, joka mahdollistaa lähes täysin toimivan sähköisen sivustokokonaisuuden rakentamisen. Ainoastaan monimutkaisemmat toiminnot, kuten JavaScriptit, liukuvalikot, animaatiot ynnä muut siloittelut jäävät ”mykiksi” prototyypissä, mutta ohjelmalla päästään kuitenkin hämmästyttävän nopeasti lähelle aitoa verkkoympäristöä.

Prototyypin tavoitteena oli mallintaa nopeasti sivuston toimintaa, käyttäjän navigaatiota sivustorakenteessa sekä kommunikoida tehokkaasti myös tavoiteltu visuaalinen vaikutelma. Sen vuoksi tein prototyyppiin hieman riisuttua lankamallia tarkemman ulkonäöllisen kokonaisuuden. Prototyypin avulla myös hahmottui paljon asetellullisia ongelmakohtia, kuten esimerkiksi referenssiosion navigaatioelementin sijoittelu liukuvalikon yhteyteen.

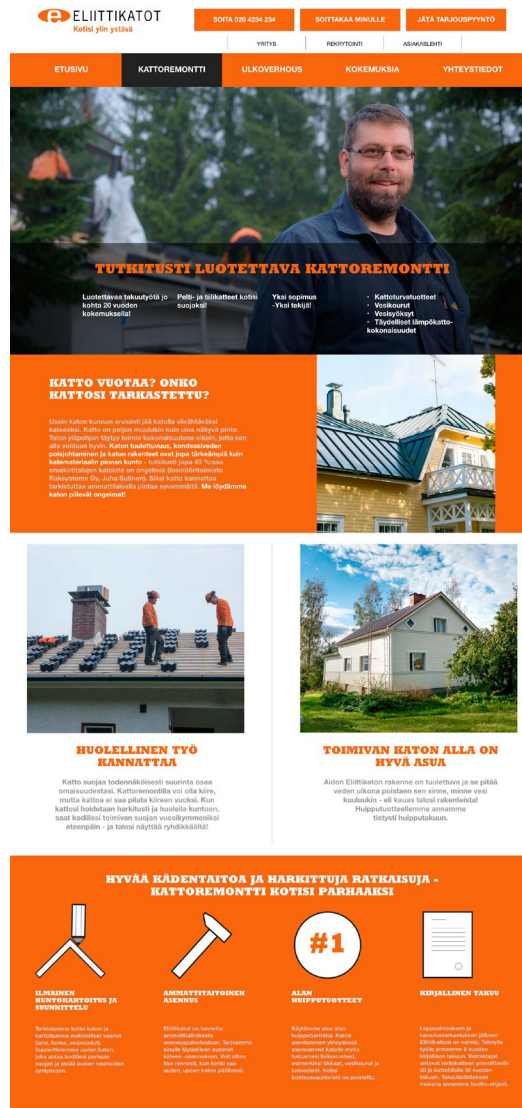
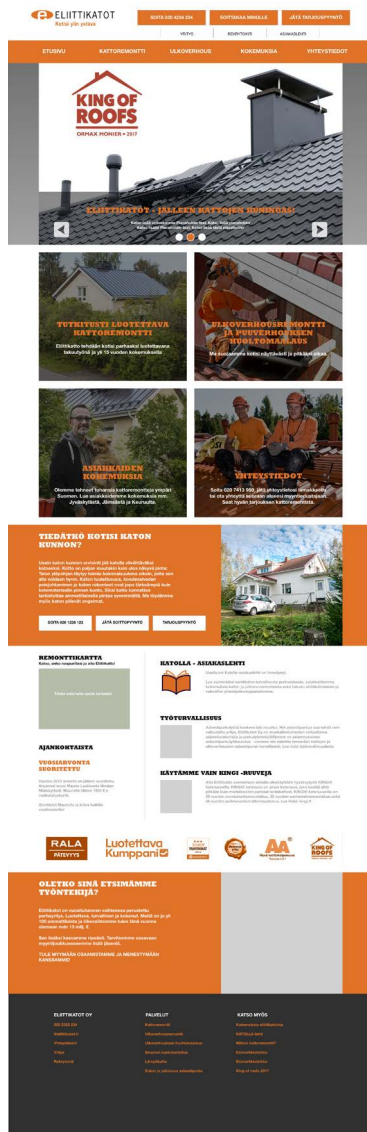
Prototyypin avulla pyrin myös muodostamaan keinoja, joilla luodaan selkeyttä ja vahvistetaan brändi-ilmettä. Luonnosvaiheessa tehtyjen havaintojen perusteella Eliittikattojen brändin oranssia käytettiin paljon taustana, ja lisäksi tekstiosiot eroteltiin toisistaan laatikoihin, joilla on eri sävyiset taustavärit (valkoinen, 93% harmaa ja oranssi). Tällainen ratkaisu luo luonnostaan elementtien välille eroa, jolloin käyttäjä ymmärtää jopa ilman erillistä otsikkoa tekstiosioiden eroavan aiheeltaan toisistaan.

Samalla kartoitin tekstiosioita, jotka vaatisivat uutta informatiivista kuvitusta. Sellaisiksi valikoituivat

kattoremonttia, sekä ulkoverhousremontteja asiakkaan näkökulmasta esittelevät osiot, kotitalousvähennyksestä kertova tietoisuuskappale, sekä rahoitusmahdollisuutta mainostava kappale. Lisäksi sivuston ilmeen päivittyessä myös Google Maps-alustalla toimiva Eliittikattojen remonttikartta, joka osoittaa tehtyjen kattoremonttien sijainnit kartalla, uudistui ikonien osalta vastaamaan uutta sivuston ilmettä. Kartan pohjautuessa Eliittikatot Oy:n toiminnanohjausjärjestelmään, jonka on toimittanut Rossum Oy, ikonit lähetettiin 64x64 pikselin kokoisina bitmap-tiedostoina ja ne päivitettiin Rossumin palvelimelle verkkosivu-uudistuksen tapahtuessa. Näihin tein luonnosikonit prototyypin hahmottuessa Adobe Experience CC-ohjelmassa, jonka jälkeen valmistin ikonit SVG-muotoon siirrettäviksi Adobe Illustratorissa.

Prototyypin avulla oli myös mahdollista kommunikoida sivuston alalehtien rakenteen ja sisällön ratkaisut. Vanhan sivuston yhtenä ongelmana oli alalehtien suuri määrä, ja analyysin perusteella ongelma itse asiassa oli enemmänkin alalehtijaottelun hierarkian totaalinen puuttuminen. Vanhassa sivustossa kaikki alalehdet olivat samassa paneelissa, josta uuteen sivustoon päädyttiin jakamaan alalehtijaottelu kahteen eri kategoriaan: asiakkaiden kannalta tärkeimpiin, sekä toissijaisiin ja eliittikattojen muuta toimintaa tukeviin alalehtiin. Tämä jaottelu toteutettiin asettamalla alalehtivalikko kahteen kerrokseen, ylempään valkoiselle taustalle pienemmän painoarvon alalehdet, ja ”pääpaneeliin” oranssille taustalle tärkeimmät ja asiakasta eniten kiinnostavat alalehdet.

Sovimme toteutuksesta vastanneen Hannu Nevanojan kanssa, että teen työpöytäversion sivustosta, jonka pohjalta hän siirtää tehdyn ratkaisun ja skaalautuvuuden suoraan mobiiliversioon koodatessaan testisivustoa.



Kuva 22. Sivustosta rakennettiin toimiva prototyyppi Adobe XD-ohjelmassa. Tein Prototyypin perusteella kuvavalinnat ja kuvitukset tukemaan sivuston viestintää.

4.6. Testisivusto

Testisivusto osoitteessa www.eliittikatot.disains.net otettiin käyttöön 8.2. keskiviikkona. Sen päätarkoitus oli luoda valmiin näköinen ja tuntuinen kokonaisuus testattavaksi tehtyjen ratkaisujen osalta. Myös Eliittikattojen toimitusjohtaja Kamulaa informoitiin sen avulla työn edistymisestä. Testiosoitteen avulla myös kartoitettiin latausnopeuksia ja mobiiliyhteensopivuutta. Myös kuvavalintoja tarkennettiin sen valmistuessa pikkuhiljaa helmikuun aikana.

Siinä missä aikaisemmin suunnittelu oli edennyt Minulta Hannu nevanojalle päin, testisivustovaiheessa toimintajärjestys muuttui siten, että aloitteet, ongelmakohdat ja ideat tulivat Nevanojan aloitteista koodauksen edetessä esille, ja näihin sitten kommentoin ja tarvittaessa konsultoin esimerkiksi Markku Kamulaa ratkaisuiden osalta. Tämä oli luonnollinen suunta kommunikaatiolle, koska tässä vaiheessa itse fyysinen työ tehtiin Hannun toimesta.

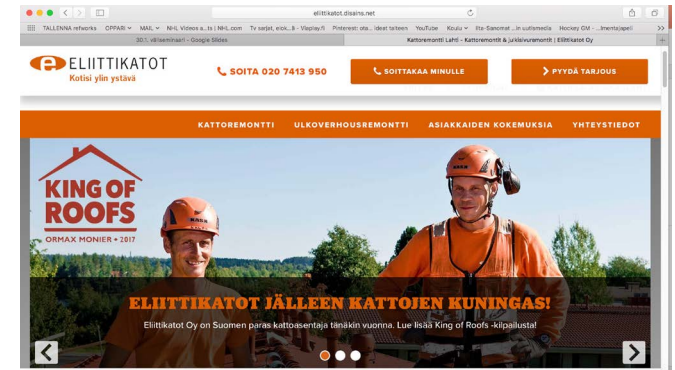
Suurimmat muutokset prototyyppiin suhteutettuna testisivustoon oli varmaankin upotetun remonttikartan poistuminen etusivulta latausaikaoptimoinnin vuoksi. Ongelma remonttikartan latausajassa johtui siitä, että se latautuu ulkoiselta Rossum Oy:n palvelimelta käyttäen myös Google Maps-dataa hyväkseen. Tämä olisi aiheuttanut liian rajua hakukonenäkyvyyden huononemista latausajan pitenemisen vuoksi.

Lisäksi testisivuston käyttöönoton jälkeen suunnittelimme yhdessä vielä asiakasreferenssiosion liukuvalikon toteutuksen, sekä yhteystiedot, osion toiminnan ja asettelun. Juurikaan muita suurempia muutoksia ei

sivustoon tässä vaiheessa tarvinnut tehdä. Testisivusto jäi hieman kokonaisuudeltaan vajaaksi, koska Lekane Oy tahtoi soittopyyntöherätteensä testata vasta valmiiseen sivustoon sen julkistamispäivänä.

Yhteystieto-alalehti ja asiakasreferenssiosio muotoutuivat oikeastaan vasta testisivuston avulla lopulliseen asuunsa. Yhteystiedot haluttiin optimoida mobiilikäyttäjää varten mahdollisimman helpoksi siten, että asiakas löytää nopeasti oman asuinalueensa myynnin edustajien yhteystiedot. Ajatuksena oli, että mobiilikäyttäjän olisi helppo samalla laitteella verkkosivuston selaamisen kanssa ottaa puhelimitse yhteyttä haluamaansa myynnin yhteyshenkilöön. Tämä toteutettiin siten, että yhteystieto-alalehden oletusnäkyssä on aluevalikko, josta oman alueensa valitsemalla pääsee mukavasti oman alueensa puhelinnumeroihin käsiksi.

Asiakasreferenssiosiossa suurin ongelma tyylikkään toteutuksen tiellä oli referenssikuvien pienehkö koko. Etusivun kanssa yhtenäisen ilmeen saavuttaminen oli siksi osittain vaikeaa, mutta pohdinnan tuloksena päädyimme rajaamaan kuvan keskelle harmaata taustaa yhdessä asiakaskokemuksesta kertovan tekstinpätkän kanssa. Tämä oli eräs vaikeimmista kompromisseista, ja pohdimme Nevanojan kanssa, josko jatkossa Eliittikattojen pitäisi toimittaa sivustolle suuremmat kohdekuvat jo olemassa olevista asiakasreferensseistä asiakkaiden kokemuksia-osiota varten. Kuitenkaan emme kokeneet, että sillä saavutettaisiin sellaista hyötyä, että se maksaisi yritykselle itsensä takaisin suhteessa nähtyyn vaivaan.



Kuva 23. Testisivuston etusivu.

Testisivuston linkki jaettiin helmi-maaliskuun vaihteessa Eliittikattojen johtoryhmälle, ja heiltä kerättiin lista asiavirheistä ja muutokohdista. Nämä virheet kerättiin perjantaina 10.3. ja lopulliseen sivuston käyttöönottoon siirryttiin maanantaina 13.3.2017. Tässä vaiheessa tarvitsi enää käytännössä puuttua tekstisisälsiöihin, lisäillä uutta tietoa ajankohtaisista asioista ja poistaa vanhaa tietoa. Tämä kommunikaatio käytiin täysin Hannu Nevanojan ja yrityksen johtoryhmän välillä ilman, että minun muotoilijana tarvitsi siihen ylimääräisenä välikätenä puuttua.

KATTOREMONTTI KOTISI PARHAAKSI HYVÄÄ KÄDENTAITOJA JA HARKITTUJA RATKAISUJA



ILMAINEN KUNTOKARTOITUS JA SUUNNITTELU

Tarkistamme kotisi katon ja kartoitamme mahdolliset vauriot (laho, home, vesivuodot). Suunnittelemme uuden katon, joka antaa kodillesi parhaan suojan ja estää uusien vaurioiden syntymisen.



AMMATTITAITOINEN ASENNUS

Eliittikatot on tunnettu ammattitaitoisesta asennuspalvelustaan. Tarjoamme sinulle täydellisen avaimet käteen -asennuksen. Voit ottaa itse rennosti, kun kotisi saa uuden, upean katon päällensä.



ALAN HUIPPUTUOTTEET

Käytämme aina alan huipputuotteita. Katon asentamisen yhteydessä asennamme katolle myös haluamasi lisävarusteet, esimerkiksi tikkaat, vesikourut ja lumiasteet. Kotisi kosteusvaurioriski on poistettu.



KIRJALLINEN TAKUU

Loppusiivouksen ja luovutustarkastuksen jälkeen Eliittikattosi on valmis. Työlle saat 5 vuoden kirjallisen takuun. Valmistajat antavat teräskatteen pinnoitteelle 20 ja kattotiilelle 30 vuoden takuun. Takuudistuksen mukana saat huolto-ohjeet.

Kuva 24. Testisivuston avulla kuvavalinnat päätehtiin lopullisesti. Lisäksi linkki sivustoon jaettiin Eliittikattojen johtoryhmälle, joka hyväksyi sivuston ja korjasi faktavirheet sivuston julkaisua varten.

ASIAKKAIDEN KOKEMUKSIA

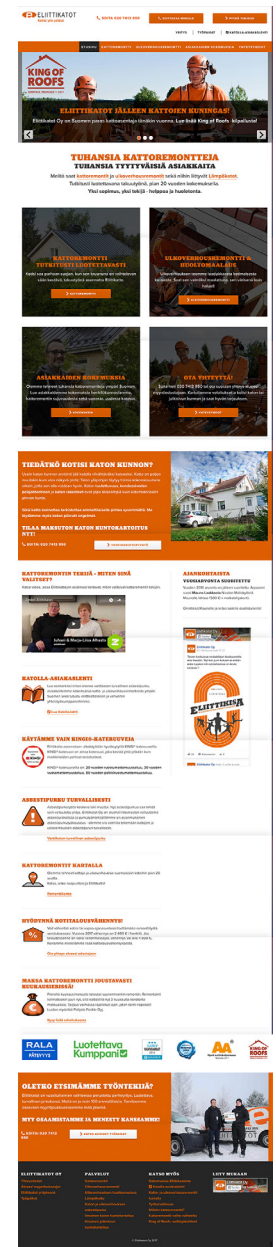
Olemme tehneet tuhansia kattoremontteja ympäri Suomen. Lue asiakkaidemme kokemuksia henkilökunnastamme, kattoremontin sujuvuudesta sekä upeasta, uudesta katosta.

KOKEMUKSIA

OTA YHTEYTTÄ!

Soita heti 020 7413 950 tai ota suoraan yhteys alueesi myyntiedustajaan. Kartoitamme veloituksetta kotisi katon tai julkisivun kunnon ja saat hyvän tarjouksen.

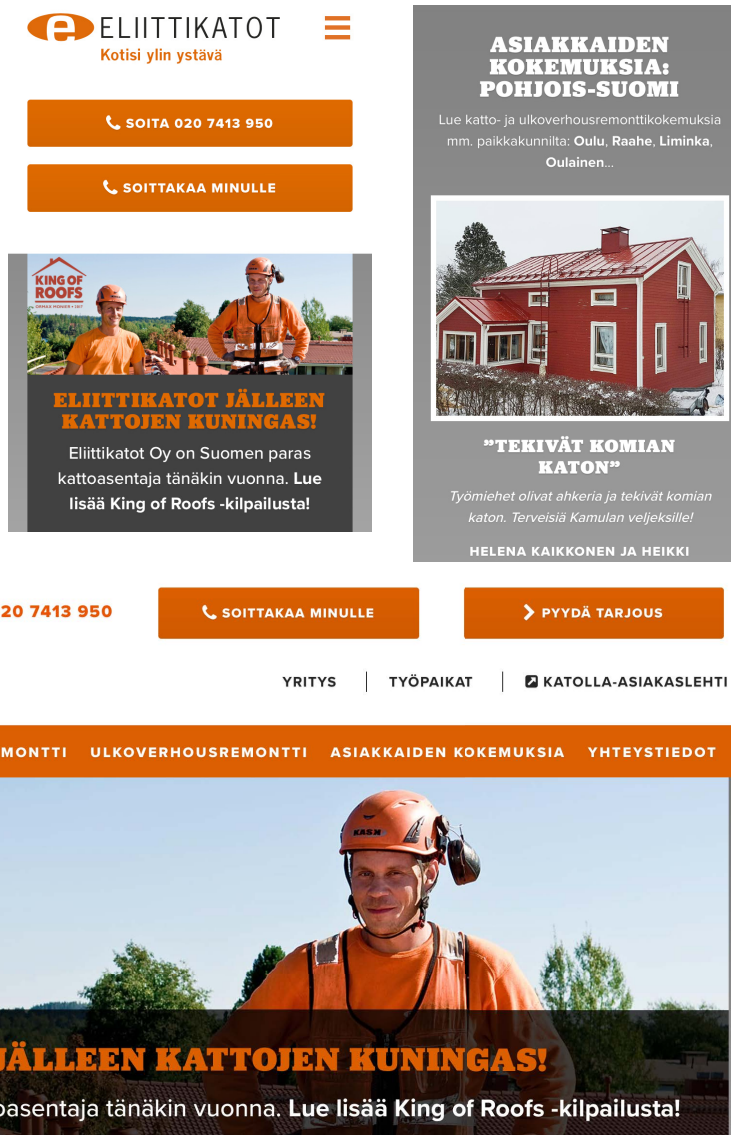
YHTEYSTIEDOT





5. TOTEUTUS

Kuva 25. Eliittikattojen valmis verkkosivusto nähtynä työpöydällä (alla) sekä mobiilissa (oikealla).



5.1. Valmis verkkosivusto

Alustava aikataulu toteutukselle oli helmi-maaliskuun vaihe ja tähän aikatauluun oltaisiin projektin alkuvaiheen nopean etenemisen vuoksi kyllä ehditty helposti. Tahdoimme kuitenkin antaa Eliittikattojen johtoryhmälle aikaa tutustua testisivustoon ja korjailla palautteen pohjalta sieltä löytyneet asiavirheet sekä toteuttaa mahdolliset kehitysehdotukset. Tässä vaiheessa esille nousi lähinnä vain tekstinkorjauksia, sanamuotojen muutoksia ja vastaavia pienempiä muokkaustarpeita. Kuten niin monessa vaiheessa aiemmin, tässäkin kohtaa säästyimme suurilta muutoksilta.

Verkkosivuston julkistamispäivänä aamupäivällä otin yhteyttä Rossumin yhteyshenkilöön Johannes Lehtiseen, jonka toimesta remonttikartan ikonit päivitettiin heidän palvelimelleen oikeanlaisiksi. Sen jälkeen Lekane Oy:n kanssa kommunikointi soittopyyntöherätteen toiminta kuntoon. Tämän jälkeen seuraavana vuorossa olikin valmiin sivuston käyttöönotto, ja uuden koodin asentaminen nykyisen verkkosivuston tilalle kaiken ollessa valmista siirtymää varten.

Eliittikattojen Oy:n uuden verkkosivuston ilme ja toiminnallisuus on tarkkaan harkitun käyttäjälähtöisen näkökulman tulosta. Suunnittelutyön ja taustatutkimuksen pohjalta tietyt suunnitteluajurit kristallisoituivat tärkeimmiksi ratkaisuiden valintaperusteiksi. Valmis sivusto pyrkii toteuttamaan seuraavia tavoitteita:

1. Nopea ja tehokas kommunikointi

Kuvallinen viestintä on tässä avainasemassa yhdessä asettelullisen harmonian kanssa. Elementit on erotettu toisistaan selkeästi ja vähäeleisesti, jolloin sivuston lukeminen on helppoa ja loogista. Myös rakennetta on yksinkertaistettu, ja alalehdet on kategorisoitu aikaisempaa paremmin ja selkeämmin. Tuloksena saadaan kokonaisuus, joka viestii asiansa tehokkaasti jo ensisilmäyksen aikana. Pidän myös Eliittikattojen uudelta sivustolta vanhaa paremmin välittyvää brändiä osana tätä tavoitekategoriaa - brändi kun on eräs asioista, joita yritys pyrkii asiakkailleen mahdollisimman tehokkaasti viestimään.

2. Konversiotehokkuus

Jokainen uusi asiakaskontakti on mahdollisuus remonttisopimuksen syntyyn, joten näiden uusien kontaktien muodostumista ei sovi väheksyä. Siinä missä verkkokaupat pyrkivät saattamaan asiakasta ostoskorin kautta maksamaan, Eliittikatot Oy:n verkkosivusto pyrkii houkuttelemaan asiakasta jättämään yhteystietonsa, tai ottamaan suoraan yhteyttä alueensa myyntiedustajaan. Uudella sivustolla mahdollisuus yhteydenottoon säilyy koko skrollauksen ajan mukana yläpaneelin muodossa. Se on tyylikäs tapa toteuttaa jatkuva mahdollisuus konversioon siten, etteivät nämä elementit ole liian päällekkäisiä ja häiritseviä.

3. Näkyvyys

Edellä mainitut uudet kontaktit syntyvät, kun asiakas kirjoittaa selaimensa hakukenttään esimerkiksi ”nopea kattoremontti” tai vastaavaa. Hakukonenäkyvyyden kannalta uusi sivusto on optimoitu siten, että esimerkiksi latausaika on optimoitu jo rakenteellisten ratkaisuiden kautta mahdollisimman alas. Lisäksi sivuston tekstisisältöjen sanavalinnat, otsikointi ja kuvien metadata on toteutettu mahdollisimman kattavasti hakukonerobotteja silmällä pitäen. Tämä hakukoneoptimointi on tässä projektissa ollut hyvin pitkälti Disains Oy:n vastuulla.



Kuva 26. Eliittikattojen uusilla verkkosivuilla pyritään viestimään hyviä mielikuvia tehokkaasti.

4. Tunne

Ihmisinä tulkitsemme todella vaivattomasti ja nopeasti kasvokuvia ja niissä näkyviä tunnelatauksia. Mainostoimisto Aatteen ottamat asiakasvalokuvat ovat todella samaistuttavia, aitoja ja inhimillisiä. Niiden aitous ja samaistuttavuus ovat todella tehokkaita luomaan positiivisia mielikuvia yrityksen toiminnasta. Hymyilevät kasvot, tunne ja aidot asiakaskokemukset olivat myös yrityksen toimitusjohtajan toiveissa jo projektin alkutaipaleelta lähtien, ja ne toteutuvat uudella verkkosivustolla loistavasti.

5. Lähellä ihmistä oleminen

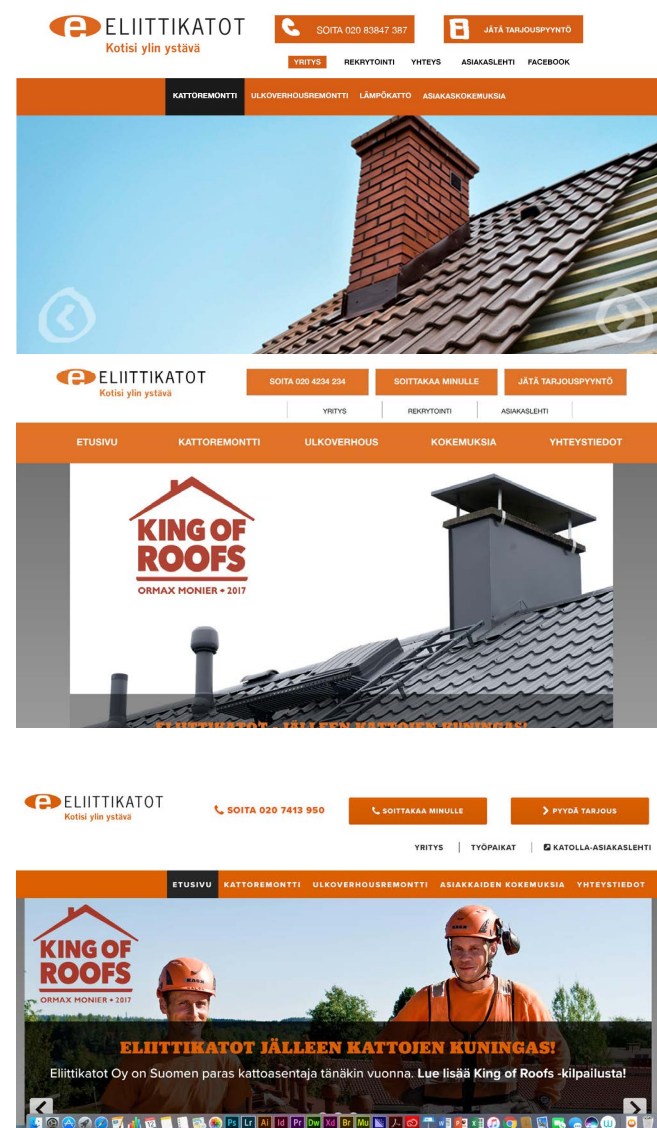
Eliittikatot on yrityksenä panostanut paljon siihen, että se toisi toimintansa hyvin lähelle ihmistä. Tämä on näkynyt esimerkiksi asiakasreferenssisiosioon panostamisena ja ennen kaikkea siinä, että referenssit on jaoteltu aika tarkasti maantieteellisiin lokeroihin. Perusteluna kaikelle tälle on ollut se, että yritys pyrkii näyttämään, että se on toiminut kullakin alueella pitkään, menestyksekkäästi ja luotettavasti. Näin myös karsitaan pois ne asiakaskokemukset, jotka eivät ole relevantteja sivustolla kävijälle - Nokiassa asuvaa mahdollista asiakasta ei todennäköisesti kiinnosta, mitä Eliittikatot on Savonlinnassa tehnyt.

5.2. Verkkosivuston tulevaisuus

Yritykselle toteutetun sivuston ylläpito tapahtuu tämän hetkisen toteuttaja, eli Disains Oy:n kautta, ja seuraavat suuret muutokset todennäköisesti tulevat ajankohtaiseksi, jos selainversiot päivittyvät, niihin tulee uusia mahdollisuuksia tai rajoitteita. Lisäksi hakukonerobottien kriteerit vaikuttavat suuntaan, johon sivustoa kehitetään. Hakukoneoptimoinnin kannalta esimerkiksi SSL-sertifikaatti voisi olla seuraava kehityskohde Eliittikatotien verkkosivuston kehittämiseksi. Google antaa nykypäivänä lisäpisteitä sivustolle, joka tarjoaa kyseisen sivuston liikenteen salausmahdollisuuden. Toisaalta kyse olisi enemmän imagollisesta parannuksesta, koska tällä hetkellä Eliittikatot Oy:n sivustolla ei ole esimerkiksi palveluun sisäänkirjautumista. Yksi mahdollisuus sivuston kehittämiseksi on tarjota esimerkiksi sijaintiin perustuvaa yhteydenottovaihtoehtoa, tai sijaintiin perustuvaa asiakasreferenssijaottelua; sivusto voisi käyttäjälleen tarjota esimerkiksi myyntiedustajan puhelinnumerosen perusteella, mistä käsin hän maantieteellisesti verkkosivustoa käyttää.

Mainitun kaltainen ”Oma Eliittikatto-tili” oli puheissamme, kun projektin alkutaipaleella kartoitin suuntia joihin Eliittikatot mahdollisesti voisi toimintaansa kehittää. Näkisin, että käyttäjän kannalta merkittävimmät sivuston kehittämispaikat tulevat vastaan esimerkiksi tällaisen sisäänkirjautumismahdollisuuden tarjoamisessa asiakkaalle. Tämä mahdollistaisi esimerkiksi remontin kokonaiskuvan hallitsemisen sivuston kautta, tavaraliikenteen seuraamista kullekin työmaalle, kalenterimerkintöjen tekemistä suoraan asiakkaan omaan kalenteriin, informaation keskitettyä kulkua asiakkaan ja yrityksen välillä sekä ylipäättään tekisi palvelusta nopeammin tavoitettavan ja kohdennettavan kunkin asiakkaan tarpeisiin.

Kuva 27. Sivuston kehitys luonnosvaiheesta valmiiseen verkkosivustoon. Kehitystyö ei lopu kuitenkaan tähän, vaan sivustoa on pidettävä ajan tasalla.



Niin kuin mikään muukaan maailmassamme, ei myöskään Eliittikattojen verkkosivusto ole suunniteltu vain tätä hetkeä ajatellen. Tulevaisuudessa katto- ja ulkoverhousremonttien asiakasryhmät pikkuhiljaa liukuvat läpi sukupolvenvaihdon, mikä aiheuttaa myös yritysten verkkosivustostrategialle painetta muovautua käyttäjien vaatimuksiin. Remontteja asiakkailleen tarjoavan tekijän ollessa kyseessä ei tänä päivänä esimerkiksi sosiaalinen media ole niin suuressa roolissa, mutta sen rooli tulee kasvamaan takuulla edellä kuvatun kaltaisen sukupolvisiirtymän tapahtuessa, ja ohjelmistojen sekä verkkosivustokuluttamisen kehittyessä. Itse katto- ja ulkoverhousremonttien alalle ei ole odotettavissa kovin suurta murrosta ainakaan muutaman vuoden sisään, ja juurikaan sen pidemmälle aikavälille verkkosivustoa ei kannata rakentaa selaimien, laitteistojen ja muun infrastruktuurin kehittyessä sen ympärille. Enemmän "ajan kestämisen painetta" on esimerkiksi sivuston sisällöllisellä ja graafisella puolella. Tämän ajattomuus on toteutetussa sivustossa varmistettu noudattamalla suhteellisen minimalismin periaatteita, joten ohimenevien trendien vaikutus sivuston ajankohtaisuuteen ei ole niin suuri.



Kuva 28. Tällä hetkellä yrityksen pääasiallista kohderyhmää ovat vanhempien talojen omistajat - eli vanhempi kansanosa. Tulossa on kuitenkin sukupolven siirtyminen eteenpäin talonmistajien keskuudessa.



6. REFLEKTOINTI

Verkkosivuston rooli yrityksen toiminnalle on nykypäivänä kiistaton. Hyvin suunnitellulla sivustolla yritys osaltaan viestii asiakkaalleen, että pitää tärkeänä omaa brändiään, asiakkaan tiedonsaantia ja ylipäättään arjen helppoutta. Web-suunnittelijan vastuulla on paljon yrityksen viestin perillemenon tehokkuutta, liiketoiminnan tehostamista sekä uusien myyntimahdollisuuksien syntymistä. Edellä mainitut asiat saavutetaan huolellisella suunnittelulla, josta kaikki turha on karsittu pois ja käyttäjän keskittyminen ohjataan tehokkaasti oikeisiin asioihin.

Muun muassa tällaisten asioiden vartijana olin Eliittikatot Oy:n verkkosivuston suunnittelutyössä ja onnistuin mielestäni todella mukavalla tavalla toteuttamaan omaa suunnittelijan näkemystäni. Onnistuin luomaan paljon perusteltavissa olevia ratkaisuita, ja kommunikoimaan ne eteenpäin, koska lopullinen toteutus tuli ulkoiselta tekijältä. Alkuvaiheessa tavoite oli muodostaa ymmärrystä ja tietoutta verkkosivustosunnittelusta, Eliittikatotien omista tarpeista verkkosivuston suhteen, ja asiakkaista, joita sivustolla liikkuu. Tämän jälkeen kerättyä tietoutta sovellettiin muodostamaan visio modernin remonttiyrityksen verkkosivustosta, sen toiminnasta ja rakenteista.

Kommunikaation merkitys suunnittelutyön lopputuloksen kannalta on kiistaton. Sen merkitys työn lopputulokseen käy ilmi useasta muotoilun tutkimuksesta. Bucciarelli(27) toteaa jo vuonna 1988 tekemässään tutkimuksessa kaiken suunnittelun olevan pohjimmiltaan sosiaalisten prosessien läpi käymistä. Myös Haymakerin ja Senescun 2009 julkaistu tutkielma(28) osoittaa, miten suuri rooli kommunikaatiometodien valinnalla on suunnittelutyön tuloksiin. Tämän projektin aikana kommunikaatiometodit ovat eri osapuolten välillä rajoittuneet puhelinyhteyteen ja etätyöskentelyyn, mikä on osaltaan hieman typistänyt kommunikoinnin tehokkuutta. Siitä huolimatta koen, että kommunikaatiossa onnistuttiin olosuhteisiin nähden hyvin, ja lopputulos ei ratkaisevasti heikentynyt.

Tämän projektin läpi vieminen on vaatinut itseltäni suunnittelijana paljon nopean omaksumisen kykyä, taitoa muokata toimintaani paremmaksi ja ennen kaikkea proaktiivista tarttumista uusiin eteen tuleviin haasteisiin. Lisäksi paljon olen päässyt projektin aikana paljon harjoittamaan kommunikaatiorutiinia, joka ottaa huomioon prosessin jokaisen osapuolen ja osatekijän. Onnistuin mielestäni hyvin pitämään eri toimijat tietoisena siitä, mitä milloinkin tapahtuu, ja missä vaiheessa projekti kulloinkin on. Tämän vuoksi suuria aikataulullisia viivästyksiä tai kiirepiikkejä ei missään vaiheessa tullut. Henkikökohtaisesta näkökulmasta katsoen Eliittikatotien verkkosivuston kehittämisprojekti on eittämättä ollut varmaankin opettavaisin produktio koko muotoilun opiskeluni aikana.

Projektin lopputulemana syntynyt sivusto on mielestäni huomattava parannus aikaisempaan. Se toteuttaa opinnäytteessäni kuvattuja suunnittelun periaatteita kunnioittaen samalla Eliittikatot Oy:n brändiä ja tuoden yrityksen viestiä tehokkaasti esille. Sen lisäksi se on aiempaa paremmin optimoitu tuottamaan orgaanisesti hyviä hakukonesijoituksia ja sen vuoksi se tulee todennäköisesti myös keräämään aiempaa enemmän vierailijoita. Eliittikatot Oy:n puolelta saamani palaute on ollut sekoitus kiitollisuutta ja tyytyväisyyttä saavutettuun lopputulokseen.

osoite toteutettuun sivustoon:

WWW.ELIITTIKATOT.FI



7. LÄHTEET

Kirjallisuuslähteet

1. RASKIN, J. *The Humane Interface : New Directions for Designing Interactive Systems*. 2. pr ed. Addison-Wesley, 2000.
2. WARD, M., et al. *The Smashing Book 2*. Smashing Media, 2011.
3. CATTANEO, A., et al. *The Smashing Book*. Smashing Media, 2009.
4. KROEGER, M. *Paul Rand : Conversations with Students*. Princeton Architectural Press, Apr 1, 2008.
6. BRINGHURST, R. *The Elements of Typographic Style*. United States: , 2004 .
7. CLARK, J. *Designing for Touch*. A Book Apart, 2015.
13. HAKOLA, I. and HIILA, I. *Strateginen Ote Verkkoon : Tavoita & Sitouta Sisältöstrategialla*. Sanoma Pro, 2012.
28. Senescu, R. R., & Haymaker, J. R. *Specifications for a Social and Technical Environment for Improving Design Process Communication*, 2009. URL: <http://www.irbnet.de/daten/iconda/CIB21700.pdf>.

Verkkokirjallisuus

5. *Web Design is 95% Typography*. Oct 19, 2006 [Katsottu 4/2/2017]. URL: <https://ia.net/topics/the-web-is-all-about-typography-period/>.
8. ANDREWS, S., ELLIS, D.A., SHAW, H. and PIWEK, L. *Beyond Self-Report: Tools to Compare Estimated and Real-World Smartphone Use*. Plos One, 28.10., 2015, vol. 10, no. 10 [Katsottu 4.2.2017]. pp. e0139004. URL: <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0139004>.
9. HOOBER, S. *How do Users really Hold Mobile Devices?*. Uxmatters, Feb 18, 2013. URL: <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2013/02/how-do-users-really-hold-mobile-devices.php>.
23. HEURLIN, L. *Finnish Corporate Websites Retain the Leading Position*, Dec, 2016. URL: <https://comprend.com/blog/2016/12/16/Finnish-corporate-websites-retain-the-leading-position>.
24. Jotta Kaupassa Olisi Kiva Käydä. [Katsottu 7.4.2017]. URL: <http://www.kesko.fi/>.
25. *5 Psychological Principles of High Converting Websites (+ 10 Case Studies)*. [Katsottu 15.2.2017]. URL: <http://bigboxlab.com/5-psychological-principles-of-high-converting-websites-10-case-studies/>.
26. LINDGAARD, G., FERNANDES, G., DUDEK, C. and BROWN, J. *Attention Web Designers: You have 50 Milliseconds to make a Good First Impression!*. Behaviour & Information Technology, March 1, 2006, vol. 25, no. 2 [katsottu 15.2.2017]. pp. 115-126. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/01449290500330448>
27. BUCCIARELLI, L.L. *An Ethnographic Perspective on Engineering Design*. Design Studies, 1988, vol. 9, no. 3. pp. 159-168. URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0142694X8890045>

Verkkolähteet

10. Kauppalehden Yritystiedot. Helsinki: s.n. URL:<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/eliittikatot+oy/23840168>.
11. Rakentamisen Laatu -Yritysraportti. URL:http://www.rala.fi/www_yritysraportti_pop-15.php?yritys_id=108986&stv=3&list=1.
12. Eliittikatot Oy. URL:<http://www.eliittikatot.fi>.
14. Kaikki Korjausrakentamisen Constit. [Katsottu 7.4.2017]. URL:<https://www.consti.fi/>.
15. Omakotitalon Kattoremontti. [Katsottu 7.4.2017]. URL:<http://www.omakatto.fi/>.
16. Omakotitalon Putkiremontti Helsinki, Espoo, Tampere, Jyväskylä. [Katsottu 7.4.2017]. URL:<https://www.lviturva.fi/>.
17. Pohjolan LVIturva Oy - Taloustiedot - Asiakastieto. URL:<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/FI/pohjolan-lviturva-oy/24460618/taloustiedot>.
18. Kotisivut Yritykselle. [Katsottu 7.4.2017]. URL:<https://sivututka.fi/>.
19. Kattoremontti, Kattotyöt Helsinki, Espoo, Vantaa, Hyvinkää & Riihimäki. [Katsottu 7.4.2017]. URL:<http://www.jarkisaneeraus.fi/>.
20. KotiSun Oy | Putkiremontti - Käyttövesiremontit, Lämpöverkkoremontit Helsinki, Jyväskylä, Oulu, Tampere. Available from:<http://kotisun.fi/>.
21. Kattoremontti, Kattotyöt - Helsinki, Vantaa & Espoo/Kattotakuu.Fi. [viewed Apr 7, 2017]. Available from:<http://kattotakuu.fi/>.
22. BAUER Official Site | Hockey Equipment for Players and Goalies. URL:<https://www.bauer.com>.

Valokuvat

Mainostoimisto Aate Oy
Eliittikatot Oy

